

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SAĞLIK SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÇEVREYE SORUMLU
TÜKETİCİ DAVRANIŞININ YEŞİL ÜRÜN TÜKETİMİNE ETKİSİ:
ANTALYA İLİ ALAN ARAŞTIRMASI

Leyla AKBAŞ
1330201721

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

ISPARTA - 2016



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Öğrencinin Adı Soyadı | Leyla AKBAŞ | |
| Anabilim Dalı | İşletme | |
| Tez Başlığı | Yeşil Pazarlamanın Pazarlama İletişimi Rolü : Genç Tüketicilerin Bakış Açısını Belirlemeye Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma | |
| Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise) | Seylik Sektöründe Akısından Çevreye Sorumlu Tüketici Davranışının Yeşil Ürün Tüketimine Etkisi: Antalya İli Alan Araştırması | |
| <p>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 30.12.16 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU²</p> <p>ile aşağıdaki kararı almıştır.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.</p> | | |
| TEZ SINAV JÜRİSİ | Adı Soyadı/Üniversitesi | İmza |
| Danışman | Yrd. Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ | |
| Jüri Üyesi | Yrd. Doç. Dr. Ahmet SONGUR | |
| Jüri Üyesi | Yrd. Doç. Dr. Alparslan Murad KASALAK | |
| Jüri Üyesi | | |
| Jüri Üyesi | | |

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “SAĞLIK SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÇEVREYE SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞININ YEŞİL ÜRÜN TÜKETİMİNE ETKİSİ: ANTALYA İLİ ALAN ARAŞTIRMASI” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Leyla AKBAŞ
30.12.2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leyla Akbaş', written over the printed name and date.

ÖZET

SAĞLIK SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÇEVREYE SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞININ YEŞİL ÜRÜN TÜKETİMİNE ETKİSİ: ANTALYA İLİ ALAN ARAŞTIRMASI

Leyla AKBAŞ

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi, 157 Sayfa, Aralık 2016

Danışman: Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

Kaynakların sınırsız, çevrenin bonkör olduğuna inanan insanoğlu, çevrenin kendisine sunduğu imkânları hoyratça kullanmış, bu hoyratlığın sonucunda da önünün alınması zor olan yıkımlara imza atmıştır. Özellikle sanayileşme ve kaynakların bilinçsiz tüketimi beraberinde birçok bölgesel ve küresel çevre sorununu getirmiştir.

Bu sorunların farkına varan ve önüne geçmek isteyen tüketici ve işletmeler konu ile ilgili birtakım önlemler almış ve çeşitli çabalar göstermişlerdir. Çevrecilik anlayışının ticari kollarından olan “Yeşil” kavramlar da bu çabaların çıktılarındandır.

Çevre ve çevre ile ilgili kavramlarla arasının iyi olduğu düşünülen sağlık çalışanlarıyla yapılan bu araştırmanın amacı, sağlık çalışanlarının çevreye sorumlu tüketici davranışlarını ve yeşil ürünlere karşı tutumlarını ölçmektir. Araştırmada Antalya ilinde çalışan doktorlardan oluşan bir örneklemden veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler çoklu regresyon analizi ile test edilmiş, her bir soruya ilişkin frekans tabloları düzenlenmiştir.

Araştırma sağlık çalışanlarının çevre ve yeşil kavramlara yönelik algılarını güçlendirme ve farkındalık kazandırma açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda konu ile ilgili çalışmalar yapan işletmelere de fikir verici özellik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel sorumluluk, çevreye sorumlu tüketici, yeşil ürün, yeşil pazarlama, sağlık sektöründe yeşil.

ABSTRACT

ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOR EFFECT ON GREEN PRODUCT CONSUMPTION IN THE HEALTH SECTOR: ANTALYA AREA INVESTIGATION

Leyla AKBAŞ

Süleyman Demirel University, Business Administration Department
Master Thesis, 157 Pages, December 2016

Supervisor: Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

The mankind who believe that sources are infinite and environment is generous, used those resources provided by environment loutishly and caused irrepressible destruction as a result of that rough usage. Especially industrialization and unconscious consumption of resources has caused a lot of local and global problems.

The consumers and firms who noticed and wanted to prevent those problems took relevant measures and made an effort. "The green" concepts which is commercial branch of sense of environmentalism is one of outcomes of those efforts.

The aim of this study which were accomplished with health professionals who are thought to be good at between the environment concepts and environment; to evaluate the responsible consumer behaviours and attitudes toward green products of health professionals. In this study, data were collected from a sample of doctors which are working in Antalya. The provided datas were analysed with multiple regression analysis and frequency tables were composed for each question.

The survey have a place in raising awareness and strenhening perception of healthcare staff aimed at environment and the green concepts. Concurrently it is suggestive for firms studying relevant works.

Key Words: Environmental responsibility, environmentally responsible consumer, green product, green marketing, green in the health sector.

KISALTMALAR

Ar-Ge: Araştırma-Geliştirme

C: Cilt

CFC: Kloroflüorokarbon

CH4: Metan

CO2: Karbondioksit

Dk: Dakika

H2O: Su

İK: İnternet Kaynağı

ISO: International Organization for Standartization- Uluslararası Standart Örgütü

No: Numara

S: Sayı

ss.: Sayfa sayısı

SPSS : Statistical Package for Social Scienc

UÇEP: Türkiye Ulusal Çevre Stratejisi Eylem Planı

UNEP: United Nations Environment Programme- Birleşmiş Milletler Çevre Programı

vb. : Ve benzeri

vd. : Ve diğerleri

yy. : Yüzyıl

WMO: World Meteorological Organization - Dünya Meteoroloji Örgütü

TABLULAR DİZİNİ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1: Çevreye Sorumlu (Yeşil) Tüketici Grupları | 20 |
| Tablo 2: Yeşil Pazarlama Bileşenleri ile Geleneksel Pazarlama Bileşenlerinin Karşılaştırılması | 36 |
| Tablo 3: Örnek Hacim Tablosu..... | 71 |
| Tablo 4: Çevresel Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi..... | 73 |
| Tablo 5: Yeşil Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi..... | 73 |
| Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı | 75 |
| Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı | 76 |
| Tablo 8: Katılımcıların Yaş Dağılımı | 76 |
| Tablo 9: Mesleki Deneyim Dağılımı..... | 77 |
| Tablo 10: Çevreye Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeğine Verilen Yanıtların Ortalama Ve Standart Sapmaları..... | 78 |
| Tablo 11: Yeşil Ürün Tutum Ölçeği' ne Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları..... | 80 |
| Tablo 12: “Çevre sorunları ile ilgili yayınlara sıklıkla abone olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri | 82 |
| Tablo 13: “Çevreyi daha iyi bir hale getirme amaçlı çalışan bir organizasyonun toplantılarına katılıyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 82 |
| Tablo 14: “Milletvekillerinin – kanun yapıcıların çevre konuları ile ilgili atıkları adımları yakından izliyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri | 83 |
| Tablo 15: “Çevre ile ilgili sorunlara çözüm bulma amaçlı olarak ne yapabileceğim konusunda gerekli makamlarla düzenli olarak irtibata geçerim.” İfadesine Katılım Dereceleri | 83 |
| Tablo 16: “Ürün ambalajlarındaki çevresel ifade ve sembollerin ne anlama geldiğini anlarım.” İfadesine Katılım Dereceleri | 84 |
| Tablo 17: “Çevre sorunları ile ilgili çok fazla bilgili olduğumu düşünüyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 84 |
| Tablo 18: “Bulduğum bölgedeki geri dönüşüm imkânlarının farkındayım.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 85 |
| Tablo 19: “Ürün içeriğinin çevre için güvenli olup olmadığını görmek için ürün etiketlerini okurum.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 85 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 20: “Çevre dostu ambalajlı ürünleri satın almaya özel bir çaba gösteririm.” İfadesine Katılım Dereceleri | 86 |
| Tablo 21: “Ürünleri sadece çevreye karşı daha güvenli oldukları için tercih ettiğim olmuştur.” İfadesine Katılım Dereceleri | 86 |
| Tablo 22: “Çevresel nedenlerden dolayı pek çok üründe tercihim değişti.” İfadesine Katılım Dereceleri | 87 |
| Tablo 23: “Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini düşündükçe sinirleniyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri | 87 |
| Tablo 24: “İklim değişikliğinin gelecek nesilleri nasıl etkileyeceği konusunda çok kaygılıyım.” İfadesine Katılım Dereceleri | 88 |
| Tablo 25: “Çevrenin benim ve ailem üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim.” İfadesine Katılım Dereceleri | 88 |
| Tablo 26: “Hava kirliliğini azaltmak için bisiklet ya da toplu taşıma araçlarını kullanmaya istekli olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri | 89 |
| Tablo 27: “Çevresel atıklar yüzünden tehlikeli duruma gelen yiyeceklerimizi düşünmek beni korkutur.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 89 |
| Tablo 28: “Geri dönüşüm yapmak benim için zahmetli bir iştir.” İfadesine Katılım Dereceleri | 90 |
| Tablo 29: “Herkes evinde enerjiden tasarruf etse dahi, bu durum enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 90 |
| Tablo 30: “Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için büyük bir zahmettir.” İfadesine Katılım Dereceleri | 91 |
| Tablo 31: “Evimdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba gösteririm.” İfadesine Katılım Dereceleri | 91 |
| Tablo 32: “İmkânlarım dâhilinde çevre ile ilgili çalışan bir vakfa ya da derneğe yüklü bir bağış yaparım.” İfadesine Katılım Dereceleri | 92 |
| Tablo 33: “Sadece çevresel konularla ilgilenen bir grup ya da derneğe katılmaya istekli olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 92 |
| Tablo 34: “Çevre ile ilgili yayınları dağıtmak için kapı kapı dolaşabilirim.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 93 |
| Tablo 35: “Herhangi bir maddi ödül olursa geri dönüşüm konusunda daha istekli olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 93 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 36: “Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir.” İfadesine Katılım Dereceleri | 94 |
| Tablo 37: “Kullandığım ürünleri, çevreci ürünlerle değiştirmeyi planlıyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri | 94 |
| Tablo 38: “Çevreci firmaların ürünlerine yönelik daha sadık bir müşteri olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri | 95 |
| Tablo 39: “Çevreci reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili gerçek bir tablo yansıtır.” İfadesine Katılım Dereceleri | 95 |
| Tablo 40: “Çevreci ürünler faydalıdır.” İfadesine Katılım Dereceleri..... | 96 |
| Tablo 41: “Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur.” İfadesine Katılım Dereceleri | 96 |
| Tablo 42: “Çevreci ürünlerin arkasındaki kurumlar iyi niyetlidir.” İfadesine Katılım Dereceleri | 97 |
| Tablo 43: “Çevreci ürünlerin iddiaların doğru olduğuna inanıyorum. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 97 |
| Tablo 44: “Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 98 |
| Tablo 45: “Çevreci reklamlar daha iyi ürünler üretilmesini sağlar. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 98 |
| Tablo 46: “Çevreci ürünler/kurumlar toplum için önemlidir. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 99 |
| Tablo 47: “Çevreci ürünlerin iddialarınının gerçek olduğuna inanıyorum. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 99 |
| Tablo 48: “Çevreci ürünleri kullanmak çevre için daha güvenlidir. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 100 |
| Tablo 49: “Çevreci ürün üreten kurumlar daha güçlü görünmektedir. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 100 |
| Tablo 50: “Çevreci ürünler/kurumlar insanları çevreye sorumlu bireyler haline getirir. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 101 |
| Tablo 51: “Çevreci ürünlere yönelik olumsuz bir bakışa sahibim. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 101 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 52: “Çevreci ürünlerin birçoğu insanların zekâsını aşağılamaktadır. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 102 |
| Tablo 53: “Çevreci ürünler çok fazla ilgimi çekmiyor. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 102 |
| Tablo 54: “Çevreci ürünler gereksizdir. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 103 |
| Tablo 55: “Çevreye duyarlı ürün/kurum iddiaları samimi değildir. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 103 |
| Tablo 56: “Çevreci ürünler, maddeciliği teşvik eder. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 104 |
| Tablo 57: “Çevreci ürünler çevre sorunlarına yönelmek yerine onları kendi çıkarları için kullanmaktadır. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 104 |
| Tablo 58: “Çevreye duyarlı ürünler/kurumlar tüketicilerin çevreci duyarlılıklarını sömürmektedir. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 105 |
| Tablo 59: “Çevreci ürünler aldatıcıdır. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 105 |
| Tablo 60: “Çevreci iddialar ürünlerin daha pahalı olmalarına neden olmaktadır. “ İfadesine Katılım Dereceleri | 106 |
| Tablo 61: Çevreci Ürüne Olumsuz Yaklaşım İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları | 107 |
| Tablo 62: Çevreci Ürün Karşıtlığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları | 108 |
| Tablo 63: Çevreci Ürün Yandaşlığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları | 110 |
| Tablo 64: Çevreci Ürüne Güvene İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları | 112 |
| Tablo 65: Çevre Ürüne Olumlu Yaklaşım İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları | 114 |
| Tablo 66: Desteklenen ve Desteklenmeyen Hipotezler | 116 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Yeşil Farkındalık ve Satın Alma Oluşturmanın Ömür Çevrimi | 25 |
| Şekil 2: Yeşil Pazarlama Aşamaları | 27 |
| Şekil 3: Çevreye Duyarlı İşletmecilik Fonksiyonları | 31 |
| Şekil 4: Yeşil Pazarlama Bileşenleri | 35 |
| Şekil 5: Yeşil Ürün'de 4S Kavramı | 38 |
| Şekil 6: Araştırma Modelinin Genel Görünümü | 62 |
| Şekil 7: Çevresel Kaygı Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli | 63 |
| Şekil 8: Çevresel Duyarlılık Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli | 64 |
| Şekil 9: Çevresel Pasiflik Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli | 65 |
| Şekil 10: Aktif Çevre Davranışı Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli | 66 |
| Şekil 11: Çevresel Gönüllülük Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli | 67 |
| Şekil 12: Çevresel Bilinçlilik Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli | 68 |

GRAFİKLER DİZİNİ

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| Grafik 1: Cinsiyete Göre Dağılım Oranları..... | 75 |
| Grafik 2: Medeni Durum Dağılım Oranları | 76 |
| Grafik 3: Yaş Dağılım Oranları..... | 76 |
| Grafik 4: Mesleki Deneyim Dağılım Oranları | 77 |

ÖNSÖZ

Lisans hayatım boyunca hayalini kurduğum yüksek lisans serüvenime başlarken hiç bu kadar çetin bir yola gireceğimi hayal etmemiştim. Bir yüksek lisans tezi süresince insan neler görebilir diye düşünsem eminim benim gördüklerim gelmezdi aklıma...

Bir organ nakli, iki ameliyat, onlarca terör saldırısı, bir darbe girişimi, iki Ohal, yitirilen yüzlerce can, o arada evlenen onlarca arkadaş, yine o arada doğan onlarca arkadaş çocuğu ve daha birçok şey... Hızına yetişemediğimiz olaylarla dolu bir tarihe şahitlik ederken, ben olanı biteni takip etme çabasının yanında ne yapıyordum dersiniz? Tabi ki tez yazmaya çalışıyordum...

Ve sonunda yazmaya çalıştığım canım tezim tamamlandı. Bu en güzel aşamada ilk teşekkürüm, yüksek lisansa başladığım ilk günden itibaren bilgi ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, “Nasıl hoca olunur?” sorusunun cevabının yanında “Nasıl insan olunur?” sorusunun da canlı cevabı olan, adını her andığımda yolunun her daim aydınlık olması için dua ettiğim kıymetli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ’ ye, danışman hocam için düşündüklerimde zerre eksigi olmayan, duruşunu her daim örnek alacağım, danışmanımın kıymetli eşi, Yrd. Doç. Dr. Nezihe UÇAR TÜFEKÇİ Hocam’ a olacak. Bu yolda sizi tanımış olmasaydım eminim her şey çok daha zor olacaktı benim için...

Yine bilgi ve deneyimleriyle desteğini hep hissettiğim Yrd. Doç. Dr. Nesrin TÜRELİ hocama, tez savunma jürimde katkılarını esirgemeyerek zihnimde yeni kapılar açan Yrd. Doç. Dr. Murad Alparslan KASALAK ve Yrd. Doç. Dr. Ahmet SONGUR hocalarıma, lisans hayatım boyunca her soruma sabırla ve özveriyle cevap bularak beni hayal ettiğim yola hazırlayan Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF bünyesindeki hocalarıma, proje destek programı sayesinde tezimin projelendirmesi ve yürütülmesi aşamalarında katkısı bulunan SDÜ BAP Koordinasyon Merkezine de teşekkürü borç bilirim.

Ve Annem... Hayatın taktığı çelmelerin üzerinden atlamayı öğreten, pes etmeyi lügatımızdan çıkararak kadın. Yürüdüğüm tüm yollarda tebessümün ışık oldu bana. Ve biliyorum ki sen bana tebessüm ettikçe yolum hep aydınlık olacak.

Babam... Ardımızdaki en güzel dağımız... “Oku” demiştin bana. “Gücünün yettiği kadar oku.” Ne olursa olsun beni yolumdan çevirmediğin için teşekkür ederim. Bu tez sana teşekkürümün belgesidir.

Ömer’im, canım... Kardeş olmayı bana her yönüyle yaşattığın ve tez dönemimde dahi kardeşlik performansından zerre ödün vermediğin için sana ayrıca teşekkür ederim ☺

Yine bu yolda desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen , “BAŞARACAKSIN!” sözünü kulağımdan eksik etmeyerek beni her daim motive eden dostlarıma, Aybüke’ye, Ayşe’ye, Betüş’e, Derya’ya, Gamze’ye, Gözde’ye, Gülçin’e, Hacer’e, Kiraz’a, Nesrin’e, Merve’ye, Selen’e, Tuğçe’ye ve adını sayamadığım tüm dostlarıma sevgi dolu teşekkür borcumdur.

Son olarak; (yaptıklarının yanında bir kıymeti olur mu bilmiyorum ama) bugünleri sayelerinde gördüğümüze inandığım polisime, askerime ve aziz şehitlerime saygılarımı yollayarak bu tezi onlara ithaf ediyorum.

Hayallerimin başlangıcından hayatımın sonuna kadar, vatanımın varlığı, birliği ve dirliği için yolunuz yolumdur.

Leyla AKBAŞ

GİRİŞ

En sade haliyle, canlı cansız her şeyi içine alan, yaşam ortamı olarak kabul edebileceğimiz çevre kavramı (Çabuk, Karacaoğlu, 2003: 190) var olduğu günden bu yana insanoğlunun tüm istek ve ihtiyaçlarına cevap vermiştir. İnsanoğlu tüm istek ve ihtiyaçları için çevrenin kendisine sunduğu imkânlardan faydalanmış, yaşamını idame ettirebilmek için kimi zaman çevrenin efendisi olurken kimi zaman da köleliğini kabul etmiştir. Başlangıçta güçsüzlüğünü ve çevrenin kölesi olmayı kabul eden insan, geçirdiği değişime bağlı olarak zamanla çevreyi denetleme ve hatta çevre üzerinde egemen olma yoluna gitmiştir (Özerkmen, 170: 2002).

Özellikle sanayi devrimi ve artan kapitalist anlayış ile birlikte çevre-insan ilişkisi insan yönetimine girmeye başlamıştır. Sürekli artan üretim ve tüketim çevreye yoğun zararlar vermeye başlamış, çevre tahribatı konusunda geri dönüşü olmayan birtakım süreçlere sokmuştur. Önceleri bu tahribatlar bölgesel özellikler taşıırken zamanla küresel boyutlara varmış, zararlı etkileri de daha geniş alanlarda hüküm sürmeye başlamıştır.

Zararlı etkilere maruz kalınması ve durumun ciddiyetinin farkına varılması ile birlikte çevre ile ilgili önlemler alınması adına çalışmalara başlanmış, konuyla ilgili çabalar sesli hale gelmiştir. Çevresel tehditlerin ciddiyetini algılayan tüketiciler için çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı", 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunu ve düşünülenden çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun da farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Tüketicilerin farkındalıkları sonucu işletmeler konuyu önemseyerek sorumluluk politikaları kapsamına almıştır. Sorumlulukları doğrultusunda hareket eden pek çok işletme, literatüre de "Yeşil Pazarlama" olarak dâhil olan pazarlama çabalarına girişmiş, yeşil kavramları önemseyerek süreç ve stratejilerini de bu yönde belirlemiştir (Tüfekci vd., 2015).

Bu çalışmada araştırmanın ana amacının yanında, evre ve çevreye ile ilgili kavramlara, çevreye dost ürün duyarlılığına, yeşil kavramlar ve yeşil kavramlarla ilgili detaylandırmalara, yeşil ürünlere yönelik tutumlara ve bunlarla bağlantılı konulara yoğunlaşılarak, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara yarar sağlamak amaçlanmıştır.

Bu bağlamda öncelikle evre, çevresel sorunlar, çevresel sorunların artma nedenleri, Türkiye’ de ve Dünya’da evre bilinci, çevreye sorumlu tüketiciler konularını içine alan çevresel sorumluluk konusu incelenecek, devamında evre ile bağlantı içinde olan yeşil kavramlar detaylandırılacak ve çevresel sorumluluk ile yeşil ürün ilişkisi incelenecektir.

Son olarak çalışmanın amacına uygun olarak yapılan teorik çalışmaların doğrultusunda toplanan veriler analiz edilecek ve elde edilen bulgulardan ulaşılan sonuçlar tartışmaya sunulacaktır.

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| TUTANAK..... | i |
| YEMİN METNİ..... | ii |
| ÖZET..... | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| KISALTMALAR..... | v |
| TABLolar DİZİNİ..... | vi |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | x |
| GRAFİKLER DİZİNİ..... | xi |
| ÖNSÖZ..... | xii |
| GİRİŞ..... | 1 |
| İÇİNDEKİLER..... | 3 |
| 1. BÖLÜM: ÇEVRESEL SORUMLULUK | 6 |
| 1.1. Çevre..... | 7 |
| 1.2. Küresel Çevre Sorunları..... | 8 |
| 1.2.1. İklim Değişiklikleri ve Küresel Isınma..... | 9 |
| 1.2.2. Ozon Tabakasının Delinmesi..... | 10 |
| 1.2.3. Asit Yağmurları..... | 11 |
| 1.3. Çevre Sorunlarını Arttıran Faktörler..... | 12 |
| 1.3.1. Hızlı Nüfus Artışı..... | 12 |
| 1.3.2. Sanayileşme Ve Kaynakların Kötüye Kullanımı..... | 13 |
| 1.4. Küresel Boyutta Çevre Bilincinin Doğuşu Ve Gelişimi..... | 14 |
| 1.5. Türkiye’ de Çevresel Bilincin Doğuşu ve Gelişimi..... | 16 |
| 1.6. Çevreye Sorumlu Tüketici..... | 18 |
| 2. BÖLÜM: ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA ANLAYIŞI VE YEŞİL ÜRÜN | 21 |
| 2.1. Çevre Bilinci Ekseninde Yeşil Pazarlama..... | 22 |
| 2.2. Yeşil Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi..... | 22 |
| 2.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi..... | 25 |
| 2.4. Yeşil Pazarlama Aşamaları..... | 27 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri | 28 |
| 2.5.1. Çevreye Duyarlı İşletmecilik | 30 |
| 2.5.2. Çevreye Duyarlı (Temiz) Üretim | 31 |
| 2.5.3. Çevreye Duyarlı Teknoloji | 33 |
| 2.6. Yeşil Pazarlama Bileşenleri..... | 35 |
| 2.6.1. Yeşil Ürün | 36 |
| 2.6.2. Yeşil Ambalajlama..... | 39 |
| 2.6.3. Yeşil Etiketleme..... | 40 |
| 2.6.4. Yeşil Fiyatlama | 41 |
| 2.6.5. Yeşil Dağıtım | 43 |
| 2.6.6. Yeşil Tutundurma | 44 |
| 2.7. İşletmeleri Yeşil Ürün Üretmeye Yönelten Sebepler | 46 |
| 2.7.1. Sürdürülebilir Gelişme | 46 |
| 2.7.2. İç ve Dış Çevreden Gelen Baskılar | 48 |
| 2.7.3. Devlet Baskısı Ve Yasal Düzenlemeler | 49 |
| 2.7.4. İşletmeye Sağladığı Avantajlar | 51 |
| 3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA | 53 |
| 3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı | 61 |
| 3.2. Araştırmanın Yöntemi | 61 |
| 3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler | 61 |
| 3.2.2. Kullanılan Ölçekler ve Verilerin Toplanması..... | 69 |
| 3.2.3. Anakütle, Örneklem ve Örneklem Seçme Yöntemi | 70 |
| 3.3. Kapsamı ve Sınırlılıkları | 71 |
| 3.4. Güvenilirlik Testi | 72 |
| 4. BÖLÜM: BULGULAR | 74 |
| 4.1. Demografik Bulgular..... | 75 |
| 4.1.1. Cinsiyet Dağılımı | 75 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1.2. Medeni Durum Dağılımı..... | 75 |
| 4.1.3. Yaş Dağılımı | 76 |
| 4.1.4. Mesleki Deneyim Dağılımı..... | 77 |
| 4.2. Ölçeklere İlişkin Bulgular | 78 |
| 4.2.1. Katılımcıların Çevreye Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeği İfadelerine Katılma Dereceleri..... | 82 |
| 4.2.2. Yeşil Ürün Tutum Ölçeğine İlişkin İfadelere Katılma Dereceleri ... | 94 |
| 4.3. Hipotez Testleri | 106 |
| 5. SONUÇ VE TARTIŞMA | 117 |
| KAYNAKÇA | 121 |
| ANKET FORMU..... | 121 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 141 |

1. BÖLÜM: ÇEVRESEL SORUMLULUK

Çevre, çevre bilinci, çevre sorunları, bu sorunların çıkış noktaları ve detayları çevresel sorumluluk konusunda önem taşıyan noktalar içerisindedir. Hem bireyler hem de işletmeler açısından önem taşıyan bu noktalar bireyleri, yaşam kalitesini düşürerek, pek çok açıdan etkilerken, işletmelere de büyük maddi kayıplar getirmekte, işletmenin uzun dönemde oluşturduğu imajını da ciddi anlamda olumsuz etkileyebilmektedir (Büyükkeklik vd, 2010: 374).

1.1. Çevre

İnsanoğlu, varoluşundan itibaren, yaşam alınana dair her şeyi içinde bulunduran çevre ile ilişki içerisinde olmak zorundadır. İlk bakışta kolay açıklanabilir bir kavram gibi görünen çevre kavramının, geniş sınırlarından dolayı, tanımlanması oldukça zordur. Pek çok disipline göre farklı tanımlamaları yapılan ve kimi kaynaklarda doğa ile aynı anlamda kullanılan çevre kavramı, temel anlamıyla, canlı bir organizmayı veya canlı bir topluluğu hayatı boyunca etkileyen her türlü, biyotik ve abiyotik (sosyal, kültürel, tarihsel, iklimsel, fiziksel) faktörlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Yücel, Morgil, 1998: 84). Yine bazı kesimlerce çevre (Keleş ve Hamamcı, 1993: 18);

- Bir bilim dalı
- Yeni bir hak
- Moda bir düşünce
- Doğa sevgisi
- Uygarlığı ve teknolojiyi kabullenmeyerek ikelliğe dönüş
- Çevresel yıkım korkusu ile yoğrulmuş yeni bir konu
- Zengin ülkeler için lüks bir uğraş
- Az gelişmiş ülkeler için bir tuzak
- Büyüme ile çelişkili bir ütopya
- Doğal kaynakların yok oluşunun duyurulması
- İktisatçıların ve filozofların büyümenin sırları üzerine bir uyarı çılgılığı
- Kirlilik karşıtı ürünlerin yer aldığı yeni bir piyasa olarak anlamlandırılmaktadır.

Yani kısaca çevreyi insan yaşamında etkili olan tüm canlı ve cansız unsurların birleşimi olarak kabul etmek mümkündür. Çevre kanununa da çevreyi, canlıların hayatları boyunca ilişki içerisinde oldukları ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamı şeklinde

tanımlamaktadır (İK¹). Özey (2005)' in de insan ve insan dışı varlıkların yaşamını sürdürdüğü ortam olarak tanımladığı çevre, doğal çevre ve yapay çevre olarak ikiye ayrılmaktadır (Yıldız, Sipahioğlu ve Yılmaz 2005: 14).

Doğal çevre; Doğal etkileşimler sonucu meydana gelen ve insanlar tarafından değişime uğratılmamış çevre iken (Hayta, 2006: 361),

Yapay çevre; Geçmişten günümüze gelinen süreçte, doğal çevrenin bir takım etkileşimler sonucu insanlar tarafından değiştirilmiş halidir.

Varoluştan itibaren süreçler incelendiğinde, doğal çevrenin, zamana ve ekolojik sisteme uygunluk sağlayarak kendisini sürekli yenilediği görülürken, insanoğlunun yapay çevre oluşturma gayreti sebebiyle yapının birtakım sektelere uğradığı gözle görülür gerçektir. Gerçekleşen pek çok çevre probleminin ana unsuru olarak kabul edilen insan, geliştirdiği aktiviteler sonucunda meydana gelen hava, su ve topraktaki değişimlerden dolayı oluşan çevre kirliliği olmak üzere, sonraki bölümlerde detaylandıracağımız pek çok çevre sorununun tetikleyicisi olmuştur. Doğanın kendini sürekli yenileyeceğine olan inanç sebebiyle önceleri ciddiye alınmayan çevresel sorunlar nicelik ve nitelik yönünden hızla artmış, çevrenin kendini yenileyebilme yeteneğinin çok üstüne çıkarak, çevrenin hızla bozulmasına sebep olmuştur (Efendi, 2005: 15).

1.2.Küresel Çevre Sorunları

İnsanoğlu yaşamın her evresinde hem çevre ile yoğun bir etkileşim hem de yüksek bir savaş içerisinde olmuştur. Bu etkileşim sırasında sınırsız istekleri doğrultusunda çevreyi şekillendirme çabasına giren insan, çevrenin kendine has sistemine ayak uydurmamış, kendi istek döngüsüne uygun hale getirmek için uğraşmıştır. Bu uğraşlar doğala aykırı olarak gerçekleştikçe insanoğlu kendi eliyle meydana getirdiği bir takım çevre sorunlarıyla yüzleşmek zorunda kalmıştır (Çelikkıran, 1995). Özellikle sanayi devrimi sonrasında, artan atık miktarı ve zararlı yapılanmalar çevre sorunlarına hız kazandırmış çevresel sorunların boyut değiştirmesine sebep olmuştur. Önceleri bölgeden bölgeye değişiklik gösteren sorunlar mevcutken birtakım doğal süreçler ve küreselleşme çevre sorunlarını bölgesel olmaktan çıkarmış küresel çevre sorunları haline getirmiştir. Bir bölgede meydana gelen çevre felaketi; bulutlar,

rüzgâr ya da yeraltı sularıyla binlerce kilometre uzaklıktaki bölgelerde de çevre yıkımlarına neden olabilmektedir (İK²).

1.2.1. İklim Değişiklikleri ve Küresel Isınma

Ormanların hızla yok edilmesi, fosil yakıtların yakılması, arazi kullanım değişiklikleri, çeşitli sanayi faaliyetleri ile atmosfere salınan sera gazlarının atmosferdeki birikmesi gibi etkenler doğal sera etkisini kuvvetlendirerek, şehirleşmenin de katkısı ile dünyanın yüzey sıcaklıklarının artmasına neden olmaktadır (Türkeş, 2001: 1). Bu etkilerin doğrudan sonucu olan iklim değişikliği, "iklimin ortalama durumunda ya da onun değişkenliğinde onlarca yıl ya da daha uzun yıllar boyunca süren istatistiksel olarak anlamlı değişimler" olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda iklim değişikliği, doğal iç süreçler ve doğa üzerinde gerçekleştirilen birtakım insan faaliyetleri sonucu görülen uzun süreli iklimsel farklılıklardır (Türkeş, 2007:5). Yani insanların tarih sahnesine çıkışından sanayi devrimine kadar olan zaman diliminde meydana gelen iklim değişikliklerini doğal sebeplere bağlayabilirken 19.yy sonrasında meydana gelen iklim değişikliklerini insan etkilerine bağlamak mümkündür (Öztürk, 2002: 48). Küresel ısınma da, atmosferde bulunan sera gazlarının (CO₂, CH₄, N₂O vb.) konsantrasyonlarının artmasıyla ve bu sera gazı moleküllerinin güneş ışınlarını hapsedmesiyle yeryüzü sıcaklığını yükseltmesi olarak tanımlanabilir (Korkmaz, 2007: 44). İlk kez 1896 yılında Nobel ödüllü İsveçli S. Arrhenius tarafından öngörülen iklim değişikliği ve küresel ısınma tehlikesi ile ilgili olarak 1979 yılında Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) öncülüğünde "Birinci Dünya İklim Konferansı" düzenlenmiş; bu konferansta fosil yakıtlardan ve karbondioksit birikiminden kaynaklanan küresel iklim değişikliği vurgulanmıştır. Sonrasında konuyla ilgili olarak yapılan ilk ciddi konferans, 5-12 Haziran 1992 tarihindeki Rio Konferansı'dır. (İK³). 172 ülkenin katılımıyla gerçekleşen konferansın hedefi küresel boyutlara ulaşan çevresel ve iklimsel sorunlarla mücadele edebilmek ve sürdürülebilirlik olgusunu güçlendirebilmektir (İK⁴). Etkisini gündün güne arttıran küresel ısınma ile ilgili gerekli önlemler alınmaz ise küresel ısınmanın beklenen kısa ve uzun vadeli olası etkilerinin bazıları;

- Eriyen buzulların deniz seviyesini yükseltmesi ve küresel ısının yükselmesine bağlı olarak deniz ve okyanusların su sıcaklığının artması,
- Eriyen permafrost ve ölen ormanlar sebebiyle sera gazı salınımının artması,

- Sıcak hava dalgaları, kuraklık, sel artışları gibi olağandışı doğa olaylarının yaşanması,
- Kıyı bölgelerinde sel, erozyon, sulak alan kayıpları,
- Buzullar, mercan kayalıkları, mangrovlar, kuzey kutbu ekosistemleri, Alpler'e has ekosistemler, şimali ormanlar, tropikal ormanlar, bozkır sulak alanları ve yerel otlakları içeren doğal sistemlerde ciddi biçimde tehdit oluşumları,
- Biyo-çeşitlilik kayıplarının artması,
- Afrika, Asya ve Pasifik'in gelişmekte olan ülkeleri gibi ülkelerin yükselen su seviyeleri, salgın hastalıklar ve tarımsal üretimin azalması gibi risklere karşı kendilerini korumayacak duruma gelmesi,
- Grönland ve Antarktika buz tabakasının erimesinin kontrol altına alınmaması halinde, karbon salınımlarının neden olduğu küresel ısınmanın, Grönland buz tabakasında geri dönülemez erimelere sebep olması ve bunun sonucunda deniz seviyesindeki artışın 7 metreye kadar ulaşması,
- Atlantik Golfstream akıntısının yavaşlaması, kayması veya kesilmesi, bunun Avrupa'da büyük ölçekli etkileri olması ve küresel okyanus dolaşımı sistemine zarar vermesi,
- Okyanuslardan ve permafrosttan felakete yol açacak ölçüde metan salınımının olması ve bu salınımın atmosferdeki metan seviyesinde hızlı artışa yol açması ve buna bağlı olarak küresel ısınma seviyesinin daha da artmasıdır (İK⁵).

1.2.2. Ozon Tabakasının Delinmesi

Güneşten dünyaya yayılan zararlı ultraviyole ışınlarına karşı koruma kalkanı görevindeki ozon tabakasının bunun yanında atmosferdeki sıcaklığı düzenleme gibi bir işlevi daha vardır. İnsan hayatı açısından önemli olan ozon tabakasının incilmesi veya delinmesi, diğer bir küresel sorun olan dünya ikliminin değişmesi ile de yakından ilgilidir (Kaplan, 1999: 43). Ozon tabakasını bozan en önemli etken 1928 yılında yeni bir gaz türü olarak bulunan Kloroflorokarbon (CFC) gazlarıdır. Bu gazlar yüksek enerjili güneş ışınları ile karşılaştıklarında ozon moleküllerini parçalarlar. Parçalanan ozon atomları nedeniyle stratosfer tabakası içerisindeki ozonun yoğunluğu azalır ve güneş radyasyonunun zararlı etkilerinin yeryüzüne kadar ulaşmasına neden olur. Buna da diğer bir deyişle ozon tabakasının delinmesi denir (Çetin, 2008: 6). CFC gazları

tamamen insan kaynaklıdır. Bu gazlar, spreylerde itici gaz, soğutucularda soğutma ve izolasyon maddesi, klima sistemlerinde ve elektronik sanayinde temizleme aracı olarak kullanılmakla beraber sert ve yumuşak köpük üretiminde de kullanılmaktadır (Baykal ve Baykal, 2008: 6). Birçok alanda kullanılmaya başlanan bu gazların ozon tabakasında oluşturduğu tahribatın yanı sıra insan yaşamına da doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli etkileri bulunmaktadır. Ozon tabakasının delinmesinin en önemli ana etkileri, insanlarda cilt kanseri, göz rahatsızlıkları, bağışıklık sistemi bozukluklarıdır. Yine bu gazlar yayıldıkça deniz ekosisteminde de zararlar oluşmaktadır (Karasu, 2013: 143).

1.2.3. Asit Yağmurları

Etkisini doğrudan ya da dolaylı yollarla hissettiren önemli çevre sorunlarından biri de asit yağmurlarıdır. Asit yağmurları doğal sebeplerden meydana geldiği gibi diğer küresel çevre sorunlarıyla benzer olarak insan kaynaklı da oluşmaktadır. Doğal yollardan meydana gelen asit yağmurları yine doğal yollardan kendini soğurabilirken endüstriyel üretim, fosil yakıt kullanımı gibi sanayi temelli olarak oluşan asit yağmurları doğada kendini soğuramayarak zararlı etkilere sebep olmaktadır (Tuna, 2000: 6). Çeşitli yanma olayları sonucunda havaya karışan bir takım zararlı gazlar yağışlarla birleşip asit oluşturabilmekte ve oluşan asitler ya yağmur ve kar ile ya da atmosferdeki partikül ve gazların oluşturduğu sis bulutları olarak yeryüzüne inmektedir (Asit Yağmurları Ve Hava Kirliliği Değerlendirme Raporu, 2006: 1). Önceleri sadece sınırlı bölgelerde sorun olarak kabul edilen asit yağmurları günümüzde geniş alanlara yayılmış ve binaları, ekosistemi ve kamu sağlığını tehdit eden bir sorun haline gelmiştir (Özdemir, 2005: 2). Ormanlık alanlarda yağış miktarının fazla olmasından dolayı asit yağmurlarının o bölgelerde daha etkin olacağı algısı oluşabilir ancak sanılanın aksine asit yağmurlarının zararı, ormanlarla sınırlı kalmayıp, canlı varlıkların yanı sıra, demir yolları, binalar, köprüler ve tarihsel kalıntılar üzerinde de etkili olmaktadır (Kumbur vd., 2005: 2). Aynı zamanda asit yağmurlarının toprağın kimyasal yapısını ve biyolojik koşullarını etkilemesiyle, deri, göz ve solunum sistemindeki direkt etkileri de dikkat çekicidir (Çimen ve Öztürk, 2010: 143).

1.3.Çevre Sorunlarını Arttıran Faktörler

Çevre ile ilişki arttıkça çevreden sağlanan fayda gibi çevreye karşı zararlı faaliyetlerde artmakta, bu zararlı faaliyetler çevre için sorun teşkil edici bir takım faktörlere sebep olmaktadır.

Geçmişten bugüne gelindiğinde dünya nüfusunda artış gözlemlenmektedir. Gerek artan nüfusun artan taleplerini karşılamaya yönelik, gerekse kapitalist sistemlerde var olan daha fazla kazanma hırısından kaynaklı sanayileşme ve sanayileşmeye bağlı olarak, kaynakların bilinçsizce ve kötüye kullanılması, çevre sorunlarını arttıran başlıca faktörlerdir.

1.3.1. Hızlı Nüfus Artışı

Kaynakların kısıtlı olduğu dünya da nüfus oranı hızla artmaya devam etmektedir. Dünya nüfusu 16. yüzyılda 500 – 600 milyon olarak tahmin edilirken (Ağacan, 2014: 21) günümüze geldiğinde bu oran 7.4 milyara ulaşmıştır. Alman Dünya Nüfusu Vakfı' nın verilerine göre, dünya nüfusu 2015 yılında, gelişmekte olan ülkelerin öncülüğünde, bir önceki yıla göre 83 milyon artmıştır. Yani bu ortalama olarak Almanya nüfusu kadar artış demektir ve dünya nüfusu saniye de ortalama 2,6 kişi artmaya devam etmektedir (İK⁶).

Nüfusun artmasıyla birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçları talep çeşitliliğini doğurmuş, çevreden fayda sağlama çabası da artış göstermiştir. Ponting'in Dünyanın Yeşil Tarihi (2000:4) isimli çalışmasında örneklediği gibi artışın başladığı dönemlerden itibaren insanlarda yeni tarım alanları bulma, barınma ihtiyaçlarını karşılama, ısınma ve yiyecek sağlama amacıyla yakıt arayışı içerisine girme, balık avlama amacıyla tekne yapma gibi pek çok faaliyet gerçekleşmiş, bu faaliyetler arttıkça Paskalya Adası'ndaki tahribat artmış, hatta bu tahribatlar en sonunda adanın yok olmasına kadar gitmiştir. Bu ve bunun gibi pek çok örnekle beraber çevresel olaylardan da yola çıkarak artan nüfus oranının doğal kaynaklar üzerinde ciddi baskılar oluşturduğunu, istihdam nedeniyle yeni kurulan sanayi bölgeleri ve bunların bilinçsizce yapılanmasının çevreye verilen zararı artırdığını ve ekolojik dengeyi bozduğunu söylemek yanlış olmaz. Nüfus yoğunluğundan kaynaklı göçler sonucunda gecekondulaşma, kenar mahalleler ve göçmen sığınmacı bölgeler ortaya çıkmakta, buna bağlı olarak kaynakların bilinçsizce

kullanımı, fosil yakıt tüketiminde artış, tarımda suni gübre kullanımında artış, hava, su ve toprak kullanımında kalıcı sorunlar meydana gelmektedir. Yine hızlı nüfus artışına bağlantılı olarak ortaya çıkan istihdam sorunu da çevreyi dolaylı yönden olumsuz etkileyen unsurlar arasındadır (Ağacan, 2014: 22).

1.3.2. Sanayileşme Ve Kaynakların Kötüye Kullanımı

Sanayi devrimi sonrasında ‘‘daha fazla üretim, daha fazla kazanç’’ anlayışı artmış, bu anlayış, emek yoğun üretimi geride bırakıp makine temelli üretimin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Sanayi devrimi sonrasında artan teknolojik gelişmeler, yeni kaynakların kullanıma açılmasına, mal ve hizmet üretiminin artmasına yardımcı olurken; kişi başına üretimi ve bu üretim sonucunda oluşan atıklar sebebiyle de kirliliği arttırmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sayesinde, önceden daha pahalıya üretilen ve daha az sayıda insan tarafından tüketilen ürünlerin üretimi kolaylaşmış buna bağlı olarak alım gücü artmıştır. Dolayısıyla daha fazla insan hem çevreye hem de kendine zarar veren tüketim döngüsüne dâhil olmuştur (Deniz, 2010: 101).

Sanayi de elde edilen üretim ve satış potansiyelini, çeşitli alanlara yaymaya çalışan üreticiler, gelişen teknolojinin desteğiyle, temel üretim etkinliklerinden olan tarım alanında çeşitli ekim-dikim, sulama yöntemlerinin yanı sıra, azot vb. kimyasallar geliştirmiş, hormon, suni gübre gibi maddeler üretmeye başlamış ve ekolojik dengeyi tehdit eder hale gelmiştir (Üstünay, 2008: 19).

Yine sanayinin beraberinde getirdiği plastik, naylon, alüminyum gibi doğada yok olmaları imkânsız olan inorganik maddelerin üretimi ve tüketimi, kurulan nükleer santraller ve bu santrallerin atıkları çevreye verilen önemli zararlardandır (Deniz, 2010: 101).

Hızla artan dünya nüfusuna ve sanayileşmeye bağlı olarak artan enerji gereksinimi artık dünya üzerinde kısıtlı miktarda bulunan kaynaklardan karşılanamamakta, enerji üretimi ve tüketimi arasındaki açığın boyutları her geçen gün biraz daha artmaktadır. Diğer taraftan, geleneksel enerji üretim yöntemleri de bugünkü çevre kirliliğinin önemli sebeplerindendir. Günümüzde de kullanımına devam edilen fosil yakıtlarında bilinçsiz tüketime bağlı olarak yakın zamanda tükeneceği gerçeği mevcuttur. Endüstriyel faaliyetler sonucunda her yıl atmosfere yaklaşık 20 milyar ton

karbondioksit, 100 milyon ton kükürt bileşikleri, 2 milyon ton kurşun ve diğer zehirli kimyasal bileşikler salınmaktadır (Kadıoğlu ve Tellioğlu, 1996: 55). Tüm bu faaliyetlerin insan ve çevre için büyük bir tehlike oluşturabileceğinin bilinmesine karşın, dünyanın bol ve ucuz enerjiye olan ihtiyacının artması bu tehlikenin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır.

1.4. Küresel Boyutta Çevre Bilincinin Doğuşu Ve Gelişimi

Yaşamını sürdürürebilmek adına her anlamda çevresel unsurlardan faydalanan insanoğlu bu faydalanma süreçlerinin bilinçsiz ilerleyişinden kaynaklı olarak, yukarıda bahsedilen birçok çevresel soruna sebep olmuştur. Yaşam döngüsünü ciddi boyutlarda etkileyerek tehlikeye sokan hırslı ve kontrolden çıkmış halde ilerleyen üretme isteği, kaynakların sonsuzmuşçasına kullanılmasına sebep olmuş, üretim ve tüketim atıkları atmosfer başta olmak üzere, denizde ve karada uluslararası boyutlarda kirlenmelere sebep olmuştur (Atay ve Dilek, 2013: 204). Kesintisiz kar elde etme çabasına dayanan kapitalist kalkınma modeli ve bu modelle çekişme halindeki reel sosyalist deneyimin kalkınma paradigmaları birbirinden farklı pek çok çevresel soruna yol açmıştır (Torunoğlu vd., 2013: 7). Küreselleşmenin de bir başka koldan ilerlettiği çevre sorunlarının dünya kamuoyunda kabul görmesi, birçok çevresel değer tahribatı ya da yok olması sonucunda gerçekleşebilmiştir (Tüfekci vd., 2015: 561).

Bakıldığında, 25 yıl öncesine kadar dünya genelinde kapsama sahip “çevre koruma” ve “çevre politikalarından” bahsetmek mümkün değilken, o tarihlerden günümüze gelindiğinde çevreye ilişkin pek çok düzenleme yapılmıştır ve günümüzde de konuyla alakalı düzenlemeler yapılmaya devam etmektedir (Kılıç, 2001: 133).

Çevre korumacı hareketler incelendiğinde, kapsamlı hareketlerin 1970’ ler sonrası ortaya çıktığı kabul edilse de hareketin bu dönemden önceki ilk örneklerinin İngiltere’ de yaban hayvanlarının korunmasıyla, Amerika’da ise botanik bahçelerinin kurulup, ulusal parkların açılmasıyla ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Duru, 1995: 19).

19. yüzyıl ortalarında çevre koruma ve olası çevre sorunlarının önüne geçebilmek amacıyla gelişmiş batılı ülkelerin öncülüğünde kurulan pek çok örgüt, çevre sorunlarının dünyanın hemen her yerinde çıkabilme olasılığına bağlı olarak hızla yayılım göstermiştir (Sümer, 2007: 282). Çevre sorunlarının önceye oranla görünür

hale gelmesi ve bireylerin sosyal yaşamlarını etkileyecek boyutlara ulaşabileceği öngörüsü toplumları rahatsız etmeye başlamış ve bu konuda gereken adımların daha güçlü ve kararlı atılması gerektiği anlaşılmıştır. Dünyada büyümenin sınırları konusunda yapılan çalışmalar arasında sürdürülebilirlik açısından konuya yaklaşan Roma Kulübü isimli grubun yaptığı ve sonuçlarının üzerinden 35 yıldan fazla geçmiş olmasına rağmen halen tartışıldığı “Büyümenin Sınırları” (Limits to Growth) adlı kitapta yayınlanan çalışma da (İK⁷) bu gerekliliğin anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Bu anlayışla 5 - 16 Haziran 1972’ de Stockholm’ de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (bilinen adıyla Stockholm Konferansı)’nda gelişme düzeyleri ve sosyo-ekonomik yapıları birbirinden farklı olan birçok ülke ilk defa bir araya gelmiş ve çevre konusunda birleşerek "Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Bildirisi" ni kabul etmişlerdir (İK⁸).

Yine çevre açısından oldukça büyük öneme sahip “Sürdürülebilir kalkınma” kavramı da ilk kez, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’na hazırlanan Brundtland Raporu’nda “Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmıştır (İK⁸).

Bu gelişmelerin devamında birçok bölgesel, ulusal ve uluslararası toplantılar yapılmış, sözleşmeler imzalanmış ve bu sözleşmelerin hayata geçirilmesi için gereken adımlar atılmıştır. Ulusal ve uluslararası kararların hayata geçirilmesi için gerekli olan adımlardan biri de bilinç düzeyi yüksek bireylerdir ve bunun içinde toplumlarda bilinç düzeyinin geliştirilmesine yönelik gönüllü olarak faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri kurulmaya başlanmıştır (Sümer, 2007: 280).

1970 sonrası hareketlere bakıldığında, 1979 yılında başlayarak siyasal bir oluşuma dönüşen yeşiller hareketinin bu konuda öncü olduğu görülmektedir (Ceritli, 2001: 214). Önceleri çevre adına ortak bir düşünceyi paylaşmak üzere oluşum gösteren yeşiller hareketi, 1983 yılındaki seçimlerde federal parlamentoya temsilci sokmayı başarmış, aynı yönde kurulan yeni partilere isim öncülüğü yapmış, önceden kurulan benzer yönlü partilerinde isimlerinde değişikliğe gidilmesine sebep olmuştur (Öz, 1989: 28. Aktaran Özer, 2001: 180). Temelleri Almanya’da atılan bu oluşum zamanla geniş kesimler tarafından kabul görmüş, birçok Avrupa ülkesinde siyasi arenaya giriş

sağlamıştır (Kaya, 2011). Çevre temelli bu sosyal hareketlerin geniş kesimlerde kabul görmesinin öncelikli nedeni, bu hareketlerin söylemlerinin yaşanan problemlerle büyük ölçüde örtüşmesidir (Kılıç, 2002: 97).

Yine 1972 yılında Nairobi merkezli olarak, Stockholm Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı'ndaki çabalar sonucunda (Kaplan, 1999: 140) kurulan ve

- *Birleşmiş Milletler' de çevre konusunun eşgüdümü,*
- *Çevrenin durumunun küresel düzeyde sürekli gözden geçirilmesi,*
- *Çevre sorunları hakkında uluslararası toplumun dikkatinin çekilmesi,*
- *Ulusal ve uluslararası çevre politikalarının ve çevre hukukunun gelişiminin sağlanmasını amaçlayan UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) (İK⁹) ile 1971 yılında Alaska' nın kuzeyindeki Amchitka adasında yapılan nükleer denemeleri protesto amacıyla toplanan küçük grup ile başlayan (İK¹⁰) ve*
- *Gezegnimizin en büyük tehdidi iklim değişikliğine karşı Enerji [D]evrimini başlatmak,*
- *Tahripkâr ve sorumsuz balıkçılık politikalarına meydan okuyarak ve deniz rezervleri ağı yaratarak denizlerimizi korumak,*
- *Dünyanın en eski ormanlarını ve bu ekosisteme bağlı yaşayan bitki, hayvan ve insanları korumak,*
- *Çatışmaların nedenlerini ele alarak, bütün nükleer silahlardan arınmak yoluyla silahsızlanma ve barış için çalışmak,*
- *Bugünün ürünlerinde zararlı kimyasalların kullanılmadığı zehirli maddelerden arınmış (toksiksiz) bir gelecek yaratmak,*
- *Genetiğiyle oynanmış organizmaları reddederek, biyolojik çeşitliliği korumak,*
- *Sürdürülebilir tarımı desteklemek amaçlarını taşıyan Greenpeace (Yeşil Barış) oluşumları gibi oluşumlar küresel boyutta çevre bilincinin gelişimine katkıda bulunmaya devam etmektedirler.*

1.5. Türkiye' de Çevresel Bilincin Doğuşu ve Gelişimi

Cumhuriyet dönemine gelmeden Osmanlı dönemi incelendiğinde, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına şehircilik anlayışında küçük

detayların varlığı dikkat çekmektedir. Fatih Sultan Mehmet Han zamanında Haliç'in dolmaması adına Kâğıthane deresinin havzasında hayvan otlatılması, verdikleri zarardan dolayı bina yapılması ve tarla açılmasının yasaklanması (Görmez, 1997: 106), erozyona müsait yamaçların ağaçlandırılması ve ormanlardan ağaç kesiminin yasaklanması (Özdemir, 2002), mezarlık çevrelerine kötü kokuları kendiliğinden temizleyen selvi ağaçlarının dikilmesi (Ergin, 1936: 25) gibi örnekler bu detaylar arasındadır.

Yakın tarihe gelindiğinde çevresel tahribatta üst safhalara gelinmesi ile dünya genelinde, bireylerin konuyla ilgili şikâyetleri çeşitli söylem ve eylemler ile daha belirgin hale geldi. Bu söylem ve eylemler dünya üzerinde birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de dikkat çekmeye ve taraflar bulmaya başladı.

Çok güçlü olmasa bile 1970'li yılların ikinci yarısında ilk tepkilerin oluşmaya başladığı ülkemizde, ilk kıpırdanmalar genelde kamunun eylem ve işlemleri sonucu ortaya çıkan yöresel çevre sorunlarına yönelikti(Duru, 1995: 53). 1970' li yıllarda Çarşamba Ovası'nda açılan fabrikaların çevreye verdiği zararlara ve 1975 yılında Murgul'da faaliyete geçen Etibank Bakır İşletmeleri'nin tarım alanlarına ve bitki örtüsüne verdiği zarara karşı birlik olan bölge halklarının açtığı davalar çevreci anlayışın ilk tepkileri arasında gösterilebilir (Duru, 1995: 53). Yine o yıllarda Samsun Bakır İzole Tesislerinden yayılan zehirli gazlardan zarar gören 21 köy/mahalle halkının iki kilometrelik kortej yaparak gerçekleştirdikleri sessiz yürüyüş ve 1978 yılında İzmit balıkçılarının yüzlerce kayık ve tekne ile körfezde düzenledikleri gösterilerde ilk örnekler arasındadır (Özdemir, 1988: 100-104, Aktaran Görmez, 1997: 110).

Bireysel ve toplumsal olarak çevreci kıpırdanmalar mevcut olsa da çevre konusu ile resmi olarak 1978 yılında çevre politikaları oluşturulması amacıyla Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı kurulmuştur. Kamuda yapılan bazı düzenlemeler sonucu müsteşarlık yerini 1984 yılında başbakanlığa bağlı Çevre Genel Müdürlüğü'ne bırakmış, son olarak 1989'da yapılan yeni düzenlemelerle Çevre Genel Müdürlüğü tekrar Çevre Müsteşarlığına dönüştürülerek, çevre örgütü bulunduğu noktadan bir üst düzeye taşınmıştır (Denizer ve Gürçay, 2014).

Bu süreçler yaşanırken çevre konusu ile anayasal boyutta 1982 Anayasası ilgilendi, 1983 yılında Türkiye'nin ilk "Çevre Kanunu" resmi olarak kabul edilmiştir (Yüksel, 2011).

Çevre Kanunu'nun kabul edilmesi ve Çevre Müsteşarlığı'nın düzeyinin artırılmasını takiben 1991 yılında konu ile ilgili en önemli gelişmelerden biri sayılabilecek bir adım atılmış ve Çevre Bakanlığı kurulmuştur (Resmi Gazete, 1991).

2003 yılında kanunun tekrar düzenlemeye sokulmasıyla çevre yönetimi ile orman yönetimini birleştirmek üzere Çevre ve Orman Bakanlığı kurulmuştur. 2007 yılında da Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet veren Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü de bu yeni bakanlığa, bağlı kuruluş olarak katılmıştır (Şengün: 4).

Son olarak 2011 yılında Çevre ve Orman Bakanlığı birimleri ile Bayındırlık ve İskân Bakanlığı'nın ilgili birimleri birleştirilerek çevre konusundaki sorumluluklar bu bakanlığa yüklenmiştir (Dedeoğlu, 2012: 8).

Tarihsel süreçte bahsedilen resmi gelişmelerin yanında toplumda da çevresel bilinç gelişmiş, gerek bireysel gerek gruplar halinde gerekse sivil toplum örgütleri bünyesinde çevre korumacı faaliyetler sürdürülmeye devam etmektedir.

1.6. Çevreye Sorumlu Tüketici

Küresel boyutta gelişen çevre bilincinin etkisiyle varlık göstermeye başlayan çevreye sorumlu tüketici, çevreye karşı sorumlu tüketimin (yeşil pazarlamanın) en önemli halkalarından biridir. Önceleri sadece istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden tüketiciler, çevresel yaklaşımların önem kazanmasıyla, çevreci tüketim anlayışına yönelmiş, tüketimlerini bu doğrultuda şekillendirmeye başlamışlardır.

Tüketim anlamında, işletmelerin çevresel tehditlerinin ciddiyetinin farkına varan tüketiciler için 1960'lar "uyanma", 1970'ler "harekete geçme", 1980'ler "hesaplı olma" ve 1990'lar da "pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Pazardaki güç olarak tanımlanan bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünülenden çok daha hassas gerçekleri bulunduğunun farkına varmışlardır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Artık insanlar yaşamları ve geçimleri için endişeler duymakta, süpermarket raflarında sağlıklı olarak algılanan ürünleri satın alıp, bu şekilde algılanmayan ürünleri almayarak bir nevi eyleme geçmektedir. Geçmiş yıllarda insanlar tepkilerini temel olarak kurumsal boykot ve çevre yasalarıyla ilgili mitinglerde gösterirken, 1990' lı yıllar ve sonrasında bu durum süpermarket tepkilerine kadar inmiştir (Ar, 2011: 66).

Bu davranış şekillerinden yola çıkarak Shamdasani ve arkadaşları (1993) çevreye sorumlu tüketiciyi, çevre dostu davranışları benimseyen ve alternatifler üzerinden tercihlerini yeşil ürünlerden yana kullanan tüketiciler olarak tanımlamıştır.

Amerikan tüketici pazar araştırmaları ve trend danışmanlık şirketi Roper Wathe' ın 90'lı yıllarda yaptığı araştırmaya göre tüketiciler çevreye sorumlu tüketim konusunda 3 farklı aşamadan geçmektedirler (Ottman, 1998 Aktaran Aytekin, 2008: 351);

Birinci aşamada, tedirginlik söz konusudur ve çevreci faaliyetler kısmen düşük orandadır,

İkinci aşamada, büyük ölçüde içinde bulunduğumuz ve tüketicilerin konu ile ilgili bilgi sahibi olmaya başladığı aşamadır. Buna bağlı olarak çevreci faaliyetler konusunda tedirginlikleri azalır,

Üçüncü aşamada ise çevreci faaliyetler artık insanların yaşam biçimlerinin bir parçası olmaya başlar.

Roper Araştırma Şirketi yapmış olduğu çalışmada çevreye sorumlu (yeşil) tüketicileri yeşil eğilim ve endişelerine göre, gerçek mavi yeşiller, ortalama(greenback) yeşiller, yeniler, şikâyetçiler, baskın kahveler olmak üzere 5 ana gruba ayırarak derecelendirmiştir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Tablo 1: Çevreye Sorumlu (Yeşil) Tüketici Grupları

| Yeşil Eğilim | Özellikler |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gerçek Mavi Yeşiller (%9) | -Güçlü çevresel değerlere sahiptirler, -Pozitif değişimi başlatmak için üzerlerine düşeni yaparlar, -Çevre duyarlı olmayan işletmelerin üretimlerini önlemek için diğerlerinin 4 katı fazla çaba harcarlar. |
| Ortalama(Greenback) Yeşiller (%6) | -Aktif olarak çevreci değildirlir ancak ortalama bir tüketiciye oranla daha fazla yeşil tüketim yaparlar. |
| Yeniler(%31) | -Teorik olarak çevreci hareketlere inanır ve desteklerler ancak pratik olarak bu desteği yansıtmazlar, -Uygun şekilde hitap edilirse yeşil tüketime ikna olabilirler, -Yüksek miktarlarda yeşil harcama taraftarı değildirlir. |
| Şikâyetçiler %19 | -Çevre konusunda eğitimsiz ve bilinçsizdirler ve çevre için yapılanları önemsemezler, -Yeşil ürünlerin pahalı olduğuna ve ikamelerine göre avantaj sağlamadığına inanırlar. |
| Baskın Kahveler %33 | -Çevresel ve sosyal konuları önemsemez ve bu konularda endişe duymazlar. |

Tam anlamıyla çevre bilincini oturtmuş ve çevreye duyarlı şekilde hareket eden tüketiciler tercih ettikleri ürünlerde (Keleş, 2007: 18);

- İnsanların ve diğer canlıların sağlığını tehlikeye atacak,
- Üretimde, kullanımda ve ortadan kaldırılmasında çevreye önemli zararlar verebilecek,
- Çok büyük miktarlarda kaynakları tüketecek,
- Fazla paketleme ve aşırı özellik nedeni ile gereksiz atığa sebep olacak,
- Tehlikeli alan ya da çevrelerden çıkarılan malzemeleri içeren,
- Hayvanların işkence görmesine yol açan,
- Diğer ülkeler için tehlike arz edebilecek özelliklerin olmamasına dikkat ederler.

2. BÖLÜM: ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA ANLAYIŞI VE
YEŞİL ÜRÜN

2.1. Çevre Bilinci Ekseninde Yeşil Pazarlama

Dünya genelinde sürdürülebilir çevre bilinci ve isteği arttıkça, bireyler çevre ile uyumlu şekilde yaşama çabasına girmiş ve bu çabaya uygun yaptırımlar geliştirmeye başlamıştır. Bireylerin bilincinin artması ile önceleri ekonomik büyüme hırsı baskın olan işletmelerde durum yerini yaşam kalitesini artırma ve çevreyi koruma çabasına bırakmıştır (Aytekin, 2007: 2). Yaşamın her alanında etkili olmaya başlayan tüketici bilinci sosyo-ekonomik yapıya sahip olan işletmelerinde dikkatini çekmeye başlamış, bu işletmeler sosyal sorunlara olan duyarlılıklarını ve kaliteyi, kâr odaklı yaklaşımlarının önüne geçirmişlerdir (Kuduz, 2011: 157). Çevreye ve topluma karşı sosyal sorumluluklarının bilincinde olan işletmeler tüketiciler için daha kabul görür hale gelmiştir. Bilinçli tüketici modelinin oluşması ile işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yetmemektedir (Yüksel, 2009: 3). Müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp, toplum ilgilerini de ön planda tutulması gerekliliğine vurgu yapan Emgin ve Türk(2004)' e göre "yeşil pazarlama" kavramı bu anlayış çerçevesinde doğmuştur.

2.2. Yeşil Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi

Değişen çevresel etmenler ve çevre konusunda bilinç düzeyi artan bireyler ile işletmelerdeki üretim anlayışı da değişmiş, ürün atık haline geldikten sonra bile geri dönüştürülebilir olmasına önem verilmeye başlanmıştır (Purdum, 2006). Bu önem sonucu ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama, çevresel pazarlama, eko pazarlama, sosyal pazarlama, yeşil pazarlama gibi pek çok başlık altında tanımlanan kavramın, tüm tanımlamalardaki ortak noktası çevre bilinci ile hareket etmektir. Çevreyi öncelik kabul eden yeşil pazarlama kavramı, çevre bilinci, sosyal pazarlama anlayışı ve etik konuları ile ilişkilendirilen bir anlayış olmakla beraber çeşitli yazarlarca farklı şekillerde yorumlanmıştır (Taşkın, 2011: 53).

İlk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği' nin düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu seminerde akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcılar tarafından tartışılmış ve bu seminer sonrasında literatürdeki yerini almıştır. İlk aşamada pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar sunulmuştur (Erbaşlar, 2007). Bu aşamada çevresel sorunlara sebep olan otomotiv, kimyasal tarım gibi bazı sektörler

belirlenmiş, bu sektörlerle pazarlıklara girişilmiş ancak çok az tüketici ve şirket tutumunu değiştirmiştir. 1980'ler sonrasında çevresel yeşil pazarlama anlayışı doğmuş, 1986'da gerçekleşen Chernobyl patlaması, ozon tabakasının delinmesi gibi olaylar toplumsal tepkiyi arttırmış, bu olaylar sonucu sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabetçi avantaj, eko-performans, çevresel kalite kavramları ortaya çıkmış, bu evrede çevresel pazarlama petrol, kimyasal tarım ilaçları, otomobiller dışında evlerimizde kullandığımız, temizlik malzemeleri, beyaz eşyalar, halılar ve kâğıt gibi malları, hatta turizm ve bankacılık gibi hizmetleri de içine almıştır. Bu dönemde daha küresel bir bakış açısı hâkim olurken, eko-turizm, yeşil yatırım fonları gibi yeni pazarlar ve ürünler gelişmiştir (Utkutuğ, 2011: 1639). Yani 70' li yıllarda yeşil pazarlamaya yönelik ilgiler olsa da yeşil pazarlama anlayışı gerçek anlamına 80'li yıllarda kavuşmaya başlamıştır. Konuyla ilgili akademik araştırmalar tüketici haklarının korunmasına yönelik çabaları arttırmış, tüketim davranışlarını da yeşile doğru kaydırmaya başlamıştır (Tarinç, 2012: 10). Tüketim davranışlarının yeşile kayması ile birlikte üreticilerde de yaygın hale gelen sürdürülebilirlik anlayışı 80'li yıllara ve sonrasında hâkim olmaya başlamıştır. Bu anlayış, firmaların üretim süreçlerinde sadece zararsız teknoloji kullanmakla yetinmeyip, su ve enerji gibi doğal kaynakları da idareli kullanarak gelecek nesiller için yaşamı destekleyici politikalar geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Şua, 2012: 16). Buna bağlı olarak 2000' li yıllarda sürdürülebilir yeşil pazarlama anlayışını benimseyen şirketler, çevre duyarlılığını sadece pazarlama unsuru olarak almayıp üretim sistemleri ve iş süreçlerinin de birer parçası haline getirmiştir (Erhan, 2012: 85).

O tarihlerden günümüze doğru gelindiğinde, değişen anlayışın yanı sıra yeşil pazarlamaya dair çeşitli çağdaş tanımlamalar görülmektedir. Polonsky' e göre yeşil pazarlama ya da çevresel pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılamak ve kolaylaştırmak amacıyla, doğal çevreye en az zararı verecek şekilde tasarlanmış tüm faaliyetlerdir (1994a: 2). Varinli (2012: 33)' ye göre ise tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasında uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin yeşilci yaklaşımla yeniden düzenlenmesidir. Dam ve Aperdoorn (1996: 46)' a göre de yeşil pazarlama kurumsal performansı geliştirme yönünde çevre dostu ürünlerin geliştirilmesine odaklanır. Yine bir başka tanım yeşil pazarlamayı, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılırken, işletmelerinde hedeflerine

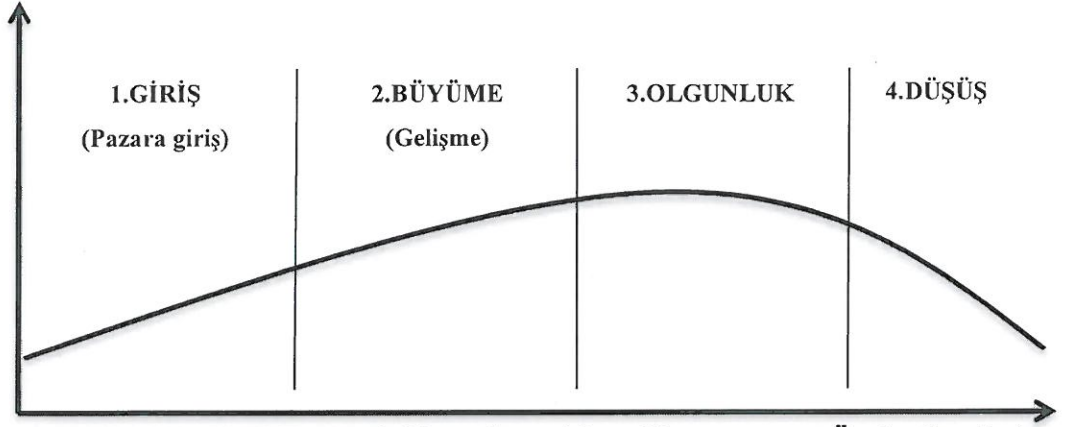
ulaşmasını sağlayacak doğa dostu ürünlerin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmasını içeren ve ürünün atık halini bile kapsayan pazarlama faaliyetleri (Çabuk vd., 2008: 87) olarak nitelendirirken Ay ve Yılmaz (2004: 20) için yeşil pazarlama, çevresel kaygıların güdülmesiyle oluşturulan ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtım ve satma faaliyetlerinin oluşturduğu bir süreçtir. Bunların yanında yeşil pazarlama, ürün yenileme dâhil olmak üzere üretim süreci, paketlenme, reklam gibi çeşitli faaliyet yelpazesine de sahiptir (Polonsky, 1994b: 1) ve hem ürün hem hizmet bazında çevre dostu çıktılar sunmaktadır (Wang, 2013: 738).

Yeşil pazarlamayı esas alan işletmelerin faaliyetlerinde esas alması gereken en önemli unsur tüketiciyi ve pazarı yanlış yönlendirmemektir. Yeşil pazarlama etkinliğine konu olan ürünün çevre ile ilişkisi net şekilde anlatılmalı ve ürünün sahip olduğu yeşil özellikler açıklanmalıdır (Küçük, 2009: 28).

Aynı zamanda yeşil pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için şu özelliklere sahip olması beklenmektedir (Özkaya, 2010: 254);

- Tüketici odaklılık,
- İşletmenin tüm birimlerinin ve kaynaklarının uygulamaya dâhil olmasının sağlanması,
- Uzun vadeli bir bakış açısına sahip olma,
- Yenilikçi olma.

Yeşil pazarlama faaliyetlerine girişen işletmeler için Kotler (2012: 178)' in ürün yaşam eğrisi üzerindeki önerileri şu şekildedir;



Şekil 1: Yeşil Farkındalık ve Satın Alma Oluşturmanın Ömür Çevrimi
Kaynak: Kotler, 2012: 178

Giriş aşamasında,

- eko-avantajların tanıtımı yapılmalı,
- ‘‘yeşilin’’ ana farklılaştırma olarak kullanılmalı,
- trend belirleyicilerinin desteğinin sağlanması için çalışmalar yapılmalı,
- Büyüme aşamasına ulaşabilmek için ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanılmalı

Büyüme aşamasında,

- eko-verimliliğin tanıtımı yapılmalı,
- Değer arayanları hedefleyerek erken popülerlik sağlanmalı,
- Makul fiyatlar belirleyebilmek adına ölçek ekonomilerden faydalanılmalı

Olgunluk aşamasında,

- eko-verimliliğin tanıtımına devam edilmeli,
- Yeşil rakip sayısı artınca farklı alanlarda farklılaştırmalara gidilmelidir.

2.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Tanımlarından yola çıkarak yeşil pazarlamanın 2 temel amacı vardır denilebilir. Bu amaçlardan ilkinin, çevreye en az zararı vererek işletme faaliyetlerini sürdürebilmek, ikincisinde tüm paydaşlarda işletmenin içinde bulunduğu doğal çevreye karşı hassas ve dost olduğu imajı oluşturarak kalite temelli üretim yapabilmek olduğunu söylemek mümkündür (Ayyıldız ve Genç, 2008: 509). Bunun yanında işletmelerde farklılaştırma,

maliyetten tasarruf, pazar payını arttırma, kârlılık, uluslararası pazarlara girme gibi pek çok avantajı olan yeşil pazarlamanın diğer amaçlarını da şöyle sıralayabiliriz (Varinli, 2012: 36);

- Sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak,
- Doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye ulaşmasına çalışmak,
- Çevrenin uğradığı tahribatı engellemek ve sanayileşme sonucu oluşan çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramak,
- Çevre dostu ürünlerin kullanımına teşvik etmek,
- Paketleme işlemlerinin en az düzeye indirilmesini sağlamak ve toplumda geri dönüşüm bilincini oluşturmak,
- Sistem istikrarını sağlamaya yönelik tüketicilerle, devletle ve gönüllü kuruluşlarla işbirliği içerisinde olmak.

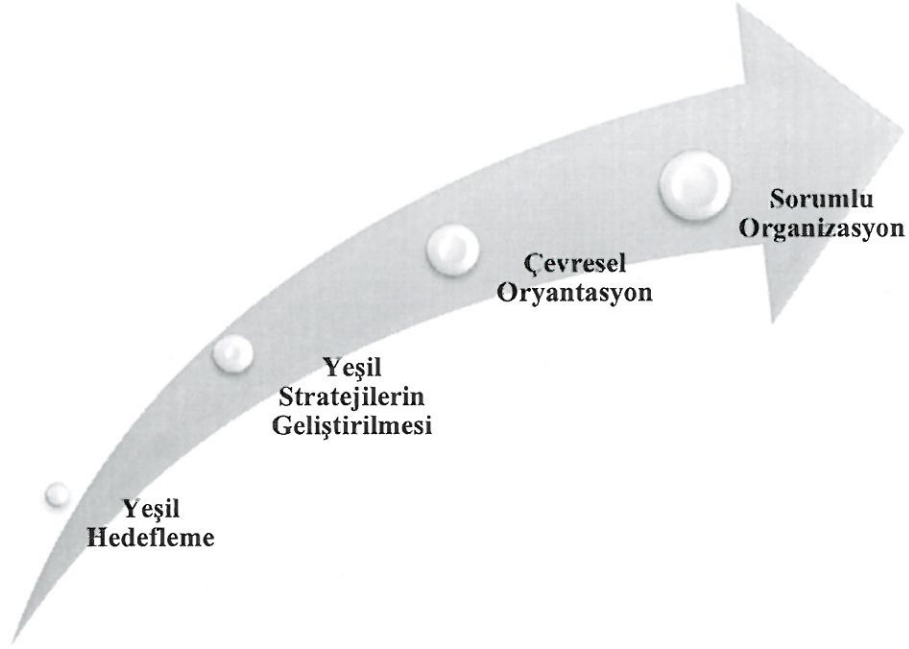
Bu amaçları taşıyan ve yeşil pazarlama faaliyetlerini benimseyen işletmeler için çevre temelli pazarlama faaliyetleri neden önemlidir? sorusunu soracak olursak (Ay ve Ecevit, 2005: 239) ;

- Yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşabilmek için bir aracı olarak görürler,
- Çevre ile ilgili faaliyetlerini diğer işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanabilirler,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım gibi faaliyetlerin maliyet düşürücü etkilerinin farkındadırlar,
- Çevresel faaliyetlere katkı sağlayarak tüketicilerin moral seviyelerini yükselttiklerine inanırlar,
- Yerel ve merkezi yönetimlerle birlikte farklı kurumların çevre ile ilgili kural ve uygulamalarına uyma zorunluluğu gösterebilirler.

Ayrıca Levinson ve Horowitz (2011: 162) yeşil ürünlerin pazarlamasının çok daha kolay ve premium fiyat üzerinden pazarlama yapılabildiği için kâr oranının yüksek olduğunun altını çizmektedir.

Faaliyet gösterdiği alanda başarılı olmak ve uzun vadede fayda elde etmek isteyen işletmeler, yeşil pazarlama çabalarına uyum sağlamalı ve faaliyetlerini bu bilinçle yürütmelidirler (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 22).

2.4. Yeşil Pazarlama Aşamaları



Şekil 2: Yeşil Pazarlama Aşamaları

Uydacı(2011: 140), yeşil pazarlama uygulamalarında başarı hedefleyen işletmelerde izlenmesi gereken aşamaları yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmeyi sosyal yönden sorumlu olarak görme (sorumlu organizasyon) olarak sıralarken, Alagöz(2007: 3) bu 4 aşamayı şu şekilde açıklar:

İlk aşama yeşil hedefleme aşamasıdır ve bu aşamada çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Bu aşamada yeşil ürünlere ek olarak yeşil olmayan ürünlerde üretilmeye devam etmektedir (Gedik vd., 2014: 5).

İkinci aşama, yeşil stratejilerin geliştirilmesi aşamasıdır. İşletme içerisinde daha az atık çıkarmak ve enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemlerin alındığı

yeşil stratejiler geliştirilir. İşletmelerin, geliştirilen bu stratejileri tüketiciye yansıtma çabaları da bu aşamadır (Sönmez, 2014: 29).

Üçüncü aşamada çevresel oryantasyon, çevre dostu olmayan ürünlerin durdurulur ve sadece çevre dostu ürünlerin üretimi yapılmaya başlanır, bu sebeple tüketicilerin yeşil olmayan ürün istekleri karşılanmaz. Üretilen Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinmelere uyum sağlayacak biçimde yenilenir, günün koşullarına uyarlanır (Uydacı, 2011: 141).

Son aşama sorumlu organizasyonda ise sadece yeşil ya da çevreci olmak işletme için yeterli değildir. Bu aşamada işletme artık sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. Artık işletmeler, tüketicilerin sosyal sorumluluklarına karşılık verebilmekte, tüketiciler de bu tepkiyi işletmelerin ürünlerini satın alarak göstermektedir (Sönmez, 2014: 29). Yine bu aşamada işletmeler sadece yeşil konularla uğraşmakla kalmaz, fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır (Uydacı, 2011: 141).

2.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Toplumsal yönü ön planda olan yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğinin yanında ömrünün sonunda nasıl yok olacağı ile de ilgilidir. Bu vaatlerle yola çıkan yeşil işletmeler tüketicilere karşı sorumluluklarının doğrultusunda, hedef kitlesini göz önünde bulundurarak çeşitli işletme stratejileri geliştirmeli ve bu stratejileri üretimden itibaren her aşamaya yaymalıdır (Aytekin, 2007: 8). İşletmeler yeşil pazarlama stratejilerini oluşturulurken tüketici istek ve ihtiyaçlarını, tutumlarını ve bilgi düzeylerini başlangıç noktası olarak almalı, sonrasında da şirketteki diğer pay sahiplerinin ihtiyaçları araştırılmalı ve gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır (Sönmez, 2014: 37).

Önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi çevre duyarlılığı artan tüketici kitleleri, alışverişlerinde daha bilinçli hale gelmiştir. Bu durum işletmelerin stratejilerini belirlemeleri noktasında önemli bir anahtardır.

Bilinç seviyesiyle birlikte yeşil tüketici sayısı da arttıkça, işletmeler bu tüketici gruplarının büyük ve kazançlı bir pazar sınıfı oluşturabileceğini kavramakta ve

böylelikle alanda faydalı olacağına inandıkları yeşil pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2).

Ginsberg ve Bloom (2004)'a göre yeşil pazarlama stratejilerini doğru şekilde oluşturmak isteyen işletme yöneticilerinin kendilerine yöneltmesi gereken 2 soru takımı mevcuttur. Öncelikle ilk soru takımında,

“İşletme için yeşil tüketici segmentinin özellikleri önemli mi?”,

“Algılanan yeşil kavramı üzerinde geliştirmeler yapmak işletme gelirlerine katkı sağlar mı?”,

“Tüketiciler işletmenin yeşil çabalarını yetersiz görürse, işletme bu durumdan finansal olarak etkilenir mi?” ya da

“İşletmenin yeşil hizmetleriyle ilgilenen çok sayıda tüketici var mı?”

sorularına, 2. soru takımında da,

“İşletme ve marka yeşil boyutta ayırt edilebilir mi?”,

“İşletmenin kendi sektöründe yeşil anlayışı ve iç bağlılığı var mı?”,

“Rakipler mevcut durumda alt edilebilir mi ve rekabetin yıpratıcılığı ne boyutta olur?” sorularına cevap aranmalıdır.

Her iki soru takımına verilecek olan cevaplar, işletmenin pazarlama stratejilerinde farklılaşan yeşil düzeyini ne kadar ön plana çıkaracağını vurgulamakta, çevre dostu uygulamalara yapılacak yatırımların boyutundan ziyade işletmelerin yeşil konularda nasıl tepki vermesi gerektiği hususunda bir dizi yönlendirmeler yapmaktadır.

Yeşil pazarlamacılar bu ya da kendi geliştirdikleri sorulara aradıkları cevaplardan yola çıkarak çevreye duyarlı işletmecilik, çevreye duyarlı üretim ve çevreye duyarlı teknoloji olmak üzere üç strateji geliştirmiştir. Bu stratejiler üç farklı strateji olarak ele alınmakta olsa da ideal olan bir işletmenin üç stratejiyi de benimsemesi ve hizmetlerini bu doğrultuda sunmasıdır (Erhan, 2012: 109).

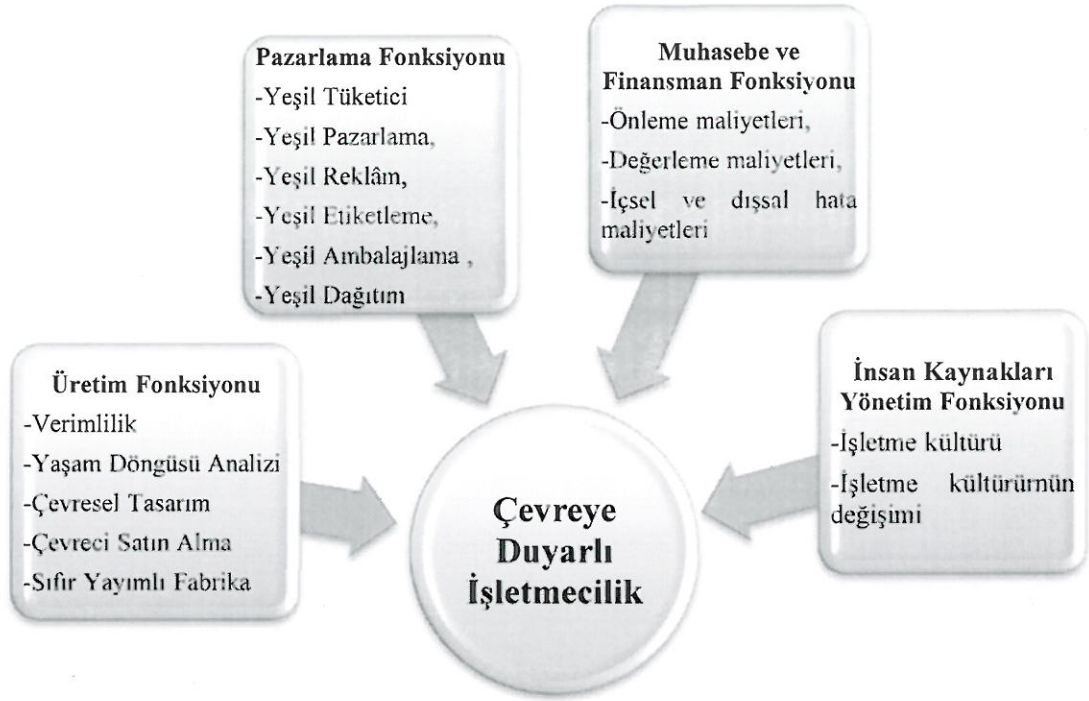
2.5.1. Çevreye Duyarlı İşletmecilik

Tüketicilerin çevre korumacı yaklaşımları arttıkça işletmeler de bu konuyu pazarlama elamanları üzerinde uygulama konusunda daha aktif olmaya başlamış, böylelikle ‘‘çevre duyarlı işletmecilik’’ anlayışının doğmasına zemin hazırlamışlardır.

Çevre duyarlı işletmecilik anlayışı, karar alma süreçlerinde çevreyi önemli bir unsur olarak kabul eden, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı en aza indirmeyi ya da tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu amaçla, ürünlerinin tasarımını, paketlemesini, üretim süreçlerini değiştiren, çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayışa dayanmaktadır (Nemli, 2000: 69, Aktaran Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışında en önemli noktalardan biri, tüketicilerin çevreyle ilgili konulara ve faaliyetlere nasıl yaklaştığının incelenmesidir. Böylelikle işletmeler bir taraftan çevre duyarlı tüketicilerin isteklerini karşılayarak işletmenin kâr hedeflerine ulaşırken, bir taraftan da çevreye en az zararı vermiş olmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Çevreye duyarlı işletmecilik, verimlilik, yaşam döngüsü analizi, çevresel tasarım, çevreci satın alma, sıfır yayımlı fabrika gibi **üretim fonksiyonu**; yeşil tüketici, yeşil pazarlama, yeşil reklâm, yeşil etiketleme, yeşil ambalajlama ve yeşil dağıtım gibi **pazarlama fonksiyonu** (Azbar: 25); önleme maliyetleri, değerlendirme maliyetleri, içsel ve dışsal hata maliyetleri gibi **muhasebe ve finansman fonksiyonu**; işletme kültürü, işletme kültürünün değişimi gibi **insan kaynakları yönetim fonksiyonu** gibi ana ve alt başlıklarını içermektedir (Shehu, 2010: 47).



Şekil 3: Çevreye Duyarlı İşletmecilik Fonksiyonları

İşletmeler yeşil olabilmek için sadece örgütlerini ve üretim süreçlerini uyumlaştırmakla kalmayıp işletme bünyesindeki tüm fonksiyonların bu anlayışla uyumlaştırılması yoluna gitmelidir. İşletme strateji ve politikalarında yer alan yeşil yaklaşım tüm kademelerden olur aldıktan sonra yeşil pazarlama stratejileri arasında yer alabilecektir (Erhan, 2012: 110).

2.5.2. Çevreye Duyarlı (Temiz) Üretim

Bazı kaynaklarda "Temiz üretim" olarak da geçen çevreye duyarlı üretim, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından 1994 yılında, ürün, hizmet ve bunlara bağlı süreçlerin sürekli olarak çevre stratejisi ile gözden geçirilip insan ve çevre üzerindeki risklerin azaltılması şeklinde tanımlanmaktadır (Yücel vd., 2015: 637).

Dünyadaki UNEP gibi kuruluşların çevresel yaklaşımları doğrultusunda ülkemizde de 1995 yılında Ulusal Çevre Eylem Planı hazırlıklarının temeli atılarak, çevre konusunda ulusal bir politika belirlenmesi için Türkiye Ulusal Çevre Stratejisi Eylem Planı (UÇEP) ortaya çıkarılmıştır (İriç, 2012: 54). Böylelikle ülkemizde de çevreye duyarlı üretim için resmi dayanaklar oluşmaya başlamıştır.

Çevreye duyarlı üretim, hammadde, su ve enerjinin etkin kullanımını, tehlikeli hammaddelerin kullanılmamasını, üretim süreçleri boyunca her türlü atıkların gerek miktar gerek toksik içerik bakımından azaltılmasını öngörür ve tüketicilere, daha uzun ömürlü ürünlerin daha az enerji harcayarak ve çevreye daha az zararı vererek geri dönüşümlü şekilde sunulmasını hedefler (Yazgan vd., 2015: 723).

Çevreye Duyarlı (Temiz) üretim;

Üretim süreçleri için;

- Hammadde,
- Su ve enerjinin kaynaklarının etkin kullanımı,
- Toksik ve tehlikeli maddelerin kullanılmaması,
- Üretim süreçleri boyunca, her türlü atığın miktar ve toksik içerik bakımından azaltılması,

Ürünler için;

- Hammaddenin temininden ürünün bertarafına kadar olan tüm süreçlerde (yaşam döngüsü süresince) ortaya çıkan olumsuz etkilerin incelenmesi ve azaltılması,

Hizmetler için;

- Geliştirme ve uygulama aşamalarında ürünün oluşturacağı olası çevresel etkilerin göz önünde bulundurulması esasına dayanır (Cılız vd, 2011: 7).

Çevreye duyarlı üretim felsefesini benimseyen işletmeler proaktif çözümler üzerinde odaklanmakta ve çevre üzerinde oluşacak problemlerinin oluşumundan sonraki süreçler için çözümler aramak yerine, çevre problemlerinin baştan önlenmesini amaçlanmaktadır (Yüksel: 3).

- Zehirli olmayan ve kimyasal kalıntılarla kirlenmemiş,
- Etkin enerji yönetimi ile üretilen,
- Düzenli olarak tekrar doldurulabilen,
- Yenilenebilir maddelerden yapılmış ve eko-sistemin yaşayabilirliğini koruyacak bir anlayışla çıkartılmış,
- Dayanıklı ve tekrar kullanılabilir,

- Kolay sökülen, tamir edilen ve tekrar birleştirilebilen ayrıca benzer ürünlerin parçaları ile değiştirilen ürünler,
- Dağıtım için en az ve uygun şekilde paketlenmiş, dönüştürülmüş ve dönüştürülebilir maddeler kullanan,
- Planlanan işlevlerini daha fazla gerçekleştiremediklerinde üretim sistemine veya çevreye tekrar sokulabilen ürünler çevreye duyarlı üretim sistemiyle üretilmiş kabul edilirler (İK¹¹).

Cılız ve arkadaşlarına (2011: 11) göre temiz üretim yapılması ile birlikte ekonomik, çevresel ve toplumsal birtakım kazanımlar olacaktır. Bunlar;

- Su, hava ve toprak kirliliğinin azaltılması,
- Çevre konulu yönetmeliklerle uyumsuzluk riskinin azaltılması,
- Hammadde, su ve enerji maliyetlerinin azaltılması ile üretim verimliliğinin artırılması,
- Atık arıtımı ve bertaraf etme maliyetlerinin azaltılması,
- Yasal yaptırımlarla karşılaşma riskinin azaltılması,
- Kuruluş ve ürün imajının artması,
- İş sağlığı ve güvenliğine karşı olası risklerinin azaltılması,
- Kuruluş çalışanlarının motivasyonlarının artmasıdır.

2.5.3. Çevreye Duyarlı Teknoloji

Gelişen sanayi ve gündün güne artan daha fazla üretim anlayışı beraberinde, özellikle çevre için, çeşitli zararlar getirmektedir. Bu zararların en aza indirgenmesi için geliştirilen çabalardan biri de çevreye duyarlı teknolojiler üretilmesi ve diğer üretim süreçlerinin de bu teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilmesidir.

Klassen ve Whybark (1999: 605)'e göre çevreye duyarlı teknolojiler, ürün ve hizmetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltan üretim ekipmanları, yöntemleri, faaliyetleri, ürün tasarımları ve tedarik sistemleridir ve çevre duyarlı teknolojilere normal teknolojilere ek olarak yapısal ve altyapısal değişiklikler eklenmektedir (Klassen, 2000: 128). Yine Klassen (2000)' e göre çevre duyarlı teknoloji

uygulamalarında atıklar farklılaştırılabilir, hammadde, ürün özellikleri ve üretim uygulamalarında değişimlere gidilebilir.

Halkman ve arkadaşları (2000: 1040), çevre duyarlı teknolojileri, çevre ve insan sağlığı üzerindeki tehdit edici etkileri nitelik ve nicelik bakımından minimum seviyeye indiren ve doğal kaynakları en verimli şekilde kullanarak bunları sürdürülebilir kılan teknolojiler olarak tanımlamış ve 4 ana başlık altında toplamıştır;

Bir işlem sonucunda ortaya çıkan zararlı etkileri ortadan kaldırmaya yönelik teknolojiler: Üretim sürecinde değişiklik yapılmadan, üretim sonucunda ortaya çıkan atıklara ve diğer zararlara müdahale eden atık su arıtma teknolojileri gibi teknolojilerdir.

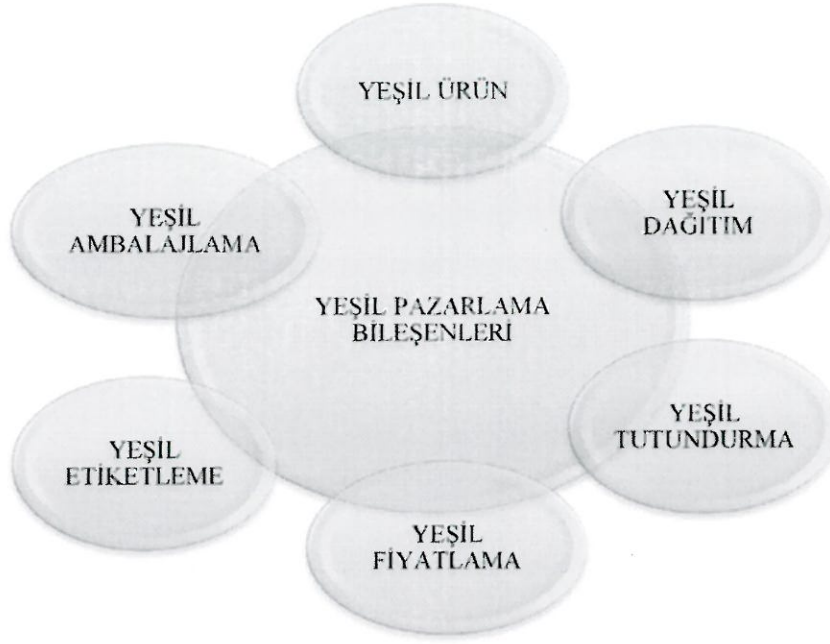
Proses değişikliğine gidilerek, hammadde, yardımcı madde, doğal kaynak girdilerini ve atık çıktılarını en aza indirgeyen teknolojiler: Bunlar üretim sürecini ve ürün tipini değiştirmeye yönelik olabilir. Daha az enerji, su ve kimyasal madde kullanarak, daha verimli çalışan, nitelik ve nicelik olarak daha az/daha zararsız atık üreten süreçler ve son ürünler bu kapsamdadır.

Geri kazanım ve yeniden kullanım teknolojileri: Atıkların ve atık malzemenin yeni malzemelere dönüştürülerek yeniden kullanımlarını sağlayan, çevreye atılarak zarar vermelerini önleyen ve doğal kaynak tüketimini azaltan teknolojilerdir.

Eski ve geleneksel çevre dostu teknolojiler: Güneş enerjisi gibi çok eski çağlardan beri bilinen gelenekselleşmiş bazı teknolojiler özellikleri gereği zaten çevre dostu olan, bir diğer deyiş ile çevreye zarar vermeyen teknolojilerdir.

Çevre duyarlı tüketicilerin artışı ile çevreye duyarlı teknolojilerin artışı aynı doğrultudadır. Tüketicilerin çevre ile ilgili taleplerini göz önünde bulunduran işletmeler, yeni ürettikleri ürünlerde özellikle yenilebilir enerji kullanan yeni teknolojik ürünleri piyasaya arz etmektedirler (İriç, 2012: 55). Elektrik ve enerji tasarrufu sağlayan çevre dostu binalar, A sınıfı ev aletleri, alternatif enerji sağlayan paneller işletmelerin bu alandaki çabalarının bazı örnekleridir.

2.6. Yeşil Pazarlama Bileşenleri



Şekil 4: Yeşil Pazarlama Bileşenleri

İşletmelerin hedef pazarlarında belirlemiş olduğu amaçlarına ulaşabilmesi adına planlanmış unsurlar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamada pazarlama karması (bileşenleri) olarak aldığımız bu unsurların (Yaraş, 2005: 350), yukarıda saydığımız bir ya da birden fazla amaçla, yeşil pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmeler tarafından çevreci yaklaşımla şekillendirilip, edindikleri amaçların ulaşılabilirliğinin sağlanması için mevcuttaki pazarlama bileşenlerinin yeşil yaklaşımla uyarlanması gerekmektedir (Varinli, 2012: 37).

Tablo 2: Yeşil Pazarlama Bileşenleri ile Geleneksel Pazarlama Bileşenlerinin Karşılaştırılması

| Pazarlama Bileşenleri | Yeşil Pazarlama | Geleneksel Pazarlama |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ürün | -Uzun süreli kullanım, -Enerji verimliliği, -Verimli ve geri dönüştürülebilir ürün tasarımı, -Çevre dostu tasarım, -Üretim ve tüketim maliyetlerini dikkate alma. | -Kısa ömürlü ya da tek kullanımlık ürün tasarımı, -Planlanmış eskitme biçimi, - Üretim ve tüketim ile ilgili sonuçları önemsememe. |
| Ambalaj | -Düşük maliyetli, çevreye minimum zarar, minimum atıklı, geri dönüştürülebilir ambalajlama | -Yüksek maliyetli, geri dönüştürülemeyen, çevreye zararlı ambalaj kullanımı. |
| Etiket | -Ürünün hayat seyrindeki tüm aşamalarını bildiren ve üreticiye itibar sağlayan eko etiketleme. | -Ürünle ilgili yüzeysel bilgiler veren etiketleme sistemi. |
| Fiyat | -Toplam maliyet belirleme, -Dış ilişkileri, stratejik hedefleri ve talepleri dikkate alarak fiyat belirleme. | -İşletme amaçları, mali hedefler, talep ve stratejik kararlar doğrultusunda fiyat belirleme. |
| Dağıtım | -Ürünün yaşam döngüsünü ve toplam dağıtım maliyetini değerlendirme. | -Stratejik amaçları ve dağıtım fiyatlarını karşılıklı ilişkilere dayalı belirleme |
| Tutundurma | -Uzun dönemli kârı amaçlayarak tüketici ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden en iyi şekilde gidermeye yardımcı olacak iletişim araçlarını seçme. | -Tüketici ihtiyaçlarını sadece kâr elde etmek amacıyla gidermeye çalışma, -Ürünlerin görseelliğini ve İmajını ön planda tutma, -Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi. |

Kaynak: Miles, Russel, 1997: 155, Araç, 2014: 29, Türk, 2011, Auras, 2007, Alagöz, 2007, Kara, 2011' den derlenerek oluşturulmuştur.

2.6.1. Yeşil Ürün

Temel pazarlama bileşenlerinden biri olan ürün, tüketici istek ve ihtiyacını karşılamak üzere üretilmiş, karşılığında üreticilere ve aracılara kazanç, tüketicilere fayda sağlayan her türlü somut ya da soyut kavramlardır (Öndoğan, 6). Modern pazarlama anlayışında tüketiciler artık sadece ürünle değil, üründen elde edecekleri faydayla da ilgilidirler ve tüketim alışkanlıklarını da bu anlayışla yönlendirmektedirler. Çevreci yaklaşımların artması ve yeşil pazarlama kavramının tüketicilerin hayatına girmesi ile birlikte bu anlayışa, ürün ve hizmetlerin çevreye olan etkilerinin önemsenmesi de eklenmiştir (Özhan, 2009: 25). Yeşil ürünlerle ilgili olarak devletler de

birtakım kurallar belirlemiş, birçok Avrupa ülkesi, çeşitli ürünlerin geri dönüşümlü olması yönünde yasalar oluşturmuştur. Çevre korumaya yönelik artan bilince cevap olarak pek çok işletme yasal zorunlulukları olmasa bile tasarım aşamasından pazarlama aşamasına kadar yeşil anlayışı benimsemiş, hatta zorunlu olarak uyulması gereken kontrol mekanizmasının da ötesine geçmiştir (Küçük, 2009: 45, 46).

Ottman ve arkadaşları (2006: 24) yeşil ürünü, zehirli kimyasalların, atıkların ve çevre kirliliğinin ortadan kaldırılarak, doğal çevreyi ve enerji kaynaklarını koruma ve geliştirme çabasıyla üretilen ürünler olarak tanımlamış, Hussein ve Cankül (2010: 51)' de, yeryüzünü kirletmeyen, doğal kaynakları minimum düzeyde tüketen, canlılara ve çevreye en az zararı veren, korunabilen ve geri dönüştürülebilen ürünler olarak özetlemiştir.

Ayyıldız ve Genç (2008: 512)' in yeşil ürün geliştiren işletmelere, dikkat etmeleri gereken noktalar konusunda önerileri şöyledir;

- Yeşil ürünler, nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır,
- Çevreye uyum konusunda gerekli testlerden geçirilmelidir,
- Yeniden kullanılabilir ürünler olmalarına dikkat edilmelidir,
- Tüketicilere yeşil ürün kullanımıyla ilgili bilgilendirmeler yapılmalıdır ve onlara yeşil ürün kullanımına yönlendirmeler yapılmalıdır,
- Ambalajlama aşamasında gereksiz tüketimden kaçınılmalıdır.

Üretim aşamasındaki yeşil ürünler (Moisander, 2007: 405);

- İnsan ve hayvan sağlığı için tehlikeli olmamalı,
- Üretim, kullanım, geri dönüşüm, bertaraf etme aşamalarında çevreye zarar vermemeli,
- Üretim, kullanım, geri dönüşüm, bertaraf etme aşamalarında yüksek miktarda enerji tüketmemeli,
- Kısa ürün ömrü ve aşırı ambalajlama gibi nedenlerle gereksiz atık oluşmasına sebep olmamalı,
- Hayvanlara zararlı olabilecek gereksiz kullanımlara sebep olmamalı,
- Tehdit altındaki türlere zarar verecek kullanımlara sebep olmamalıdır.

Yeşil ürün kavramı, satisfaction (tatmin), sustainability (sürdürülebilirlik), social acceptability (sosyal kabul), safety (güvenlik) kelimelerinin baş harfleri temel alınarak oluşturulan 4S formülü ile şekillendirilmiştir (Varinli,2012: 38).



Şekil 5: Yeşil Ürün'de 4S Kavramı

Satisfaction (Tatmin): Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi,

Sustainability (Sürdürülebilirlik): Ürünün ve enerji kaynaklarının devamlılığının sağlanması ve korunması,

Social Acceptability (Sosyal Kabul): Ürün veya işletmenin, doğaya, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi,

Safety (Güvenlik): Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi konusunda araştırılıp diğer ürünler ile karşılaştırılarak yeşil olup olmadığına karar verilmesidir.

2.6.2. Yeşil Ambalajlama

Ambalajlama, ürünün tüketiciye ulaşma aşamasında taşınması, dış etkilerden korunması, temiz tutulması, saklanması ve satışa sunulması gibi aşamalar için farklı malzemelerle yapılabilen paketleme işlemidir.

İyi tasarlanmış bir ambalaj içinde bulunan rekabet ortamında, ürünün diğerlerinden ayırt edebilmesi, tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırması bakımlarından medya reklamcılığına oranla daha fazla satış artırıcı etki yaratır ve uzun vadedeki satış stratejilerine daha fazla katkı sağlar (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Ürünlerin uygun miktar, kalite ve maliyetle saklanmasını, korunmasını ve taşınmasını sağlamak gibi önemli fonksiyonlara hizmet eden ambalajlar, gereken düzenlemeler yapılmadığı takdirde önemli çevre sorunlarına sebep olmaktadır (Türk, 2011: 374). Bu sorunların ortadan kaldırılabilmesi adına, yeşil ambalajlama dikkat edilmesi gereken konuların içindedir.

Yeşil ambalajlama aşamasında akılcı çözümler ön plandadır. İşletmeler ürünlerini ambalajlarken daha az atık oluşturacak boyutları ve geri dönüşüme müsait malzemeleri tercih etmektedirler (Üstünay, 2008: 145).

Marangoz (2003)'e göre yeşil ambalajlamanın işlevleri şöyledir;

- **Koruma ve garanti işlevi:** Yeşil ambalaj tüketiciyi ve ürünü koruyarak, kalite garantisi verir. Özellikle gıda ürünlerinde önem taşır.
- **Satış işlevi:** Tüketicinin ilgisini çekerek ürünün satın alınmasını sağlar.
- **Hizmet işlevi:** Tüketicinin ürün kullanımı hakkında bilgi almasını sağlar.
- **Çevresel İşlev:** Ürünler eko tasarım ile yeniden kullanılabilir, biyolojik olarak ayrıştırılabilir ve geri dönüştürülebilir. Böylelikle olumsuz çevresel etkiler minimuma indirgenmiş olur.
- **Düzenleme işlevi:** Hijyen, ürün fiyatının gösterimi ve yasal yeşil etiket düzenlemeleri ile ürün desteklenerek güçlendirilebilir.
- **Depolama ve satış işlevi:** Satış ve dağıtım süreçlerinde ürünün kalitesinin korunmasını sağlar.
- **Bilgi işlevi:** ürünün eko performansı, üretim yeri, bileşimi, kullanımı ve miktarı gibi konularda ürünle ilgili detaylı bilgi alınmasını sağlar.

- **Bölme işlevi:** İhtiyaçlara göre farklı miktarlara ayrılmasını sağlayarak ürünün geri kalanının bozulma ve dış etkilere karşı korunmasını sağlar.

2.6.3. Yeşil Etiketleme

Yeşil ambalajlamadan sonra yeşil ürünler için önemli olan bir diğer unsur yeşil etiketlemedir. Dünyanın birçok yerinde kullanılan ve tüketicilere ürünün yeşil pazarlama ilkelerine göre üretildiğini ve çevre dostu olduğunu göstermek adına hazırlanan yeşil etiketler (Turhan, 2010: 63);

- 1- Eko-verimli çözümlerin uygulanmasını hızlandırır,
- 2- Çevresel performansın izlenmesi ve raporlanması sürecinde etkin metotlara yönlendirir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 331).

Yeşil etiketler, işletmeler için bir sertifika olmasının yanında itibar sağlayıcı bazı avantajlarda taşımaktadır (Önal ve Cılız: 2);

- İşletme ve çalışanların daha fazla gelişme için motivasyonlarını arttırarak, kendi örnekleri içerisinde, çevresel sürdürülebilirlik açısından liderlik yolunu açar,
- Çevresel unsurların kullanımında tasarrufa gidileceğinden işletme giderleri düşürülerek rekabetçi avantaj sağlanmasına yardımcı olur,
- Yeşil etiketleme sosyal sorumluluk olarak benimsenerek yerel halkın konu ile ilgili bilinçlenmesine yardımcı olur,
- İşletmeden kaynaklı herhangi bir tehlikeye maruz kalınmayacağına dair garanti verilmiş olur,
- Tüketim unsurlarının sınırlandırılmasına ek olarak geri dönüşüm faaliyetleri sunulur ve ikameleri ile aynı kalitede, sağlıklı, biyolojik, uzun ömürlü ve çevresel performansı daha yüksek olan ürün kullanımına yönlendirme yapılır.

Tüketicilerin çevre ve sağlık konularında duyarlılıklarının artması ve bu yönlerde güvenilir olan ürünlerin tercih edilmesini sağlama amaçları taşıyan yeşil etiketleme 3 başlık altında incelenebilir (Alagöz, 2007: 6):

Yaşam Döngüsü Etiketleri: Ürünün hayat döngüsünün, beşikten mezara olarak adlandırılan analizinde kullanılan en geniş etiketlerdir. Etiket analizinin üretimin tüm

3- Satın almadan önce ürünlerin çevresel yönlerini keşfetmeye çalışanlar.

Yeşil ürünler kısa dönemde bakıldığında fiyat açısından külfetli gibi görülse de uzun dönemde tüketiciye tasarruf sağlamaktadır. Bu ürünlerin gerek geri dönüşüm özelliği gerekse uzun süreli ve etkin kullanımı tüketicinin uzun dönemde kazançlı çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Örneğin yakıt tasarruflu çevreci otomobiller daha pahalı olduğu halde tüketiciler tarafından talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, bu araçların kullanım süreleri boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Yine elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar sistemleri, pahalı olduğu halde uzun dönemde kazanç sağlayacağı düşünüldüğünden talep edilebilmektedir (Shehu, 2010: 43).

Uydacı (2011: 214)' ya göre yeşil fiyatlandırma yapacak işletmelerin dikkat etmesi gereken birtakım ölçütler bulunmaktadır. Bunlar;

Kalite: Ürünün tüketicileri memnun ve tatmin edecek kadar iyi ve kaliteli olması,

İnanılabilirlik: Ürünün yeşil özelliklerine ve çevreciliğine tüketiciyi ikna edici olması,

Basitlik: Yeşil ürünlerin tüketici açısından kolay anlaşılabilir olması,

Pazarlanabilirlik: Pazar bölümlendirmesi ile bölgelere uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi,

Spesifiklik: Yenilenebilir kaynakların ve geliştirilen yeşil teknolojilerin tüketicinin anlayacağı şekilde anlatılması,

Görülebilirlik: Ürünlerin tüketicinin gözünün önünde olması,

Somutluk: Ürünlerin toplam katkısı ile birlikte bireysel anlamda da tüketiciye sağlayacağı katkıların somut olarak belirtilmesi,

Toplum: Yeşil ürünler hakkında toplumun bilinçlendirilmesi ve ürün için destek sağlanması,

Strateji: Kurumların stratejileri ile örtüşen ürünler üretmesi ve ürünlerini stratejilerini de ön plana çıkaracak şekilde tüketicilere tanıtım yapılması,

Azim: İşletmelerin tüketicileri eğitmesi, yeni yeşil ürünler geliştirmesi ve uzun dönemde bu faaliyetlerini kara dönüştürmek için gayretle çalışmasıdır.

2.6.5. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için, ürünün hammadde halinden tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içerisindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkin ve verimli bir şekilde iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Uslu ve Akçadağ, 2012: 149).

Dağıtım safhası, zincirdeki halkalar arasında, üretilen ürünlerin tüketiciye en doğru şekilde ulaşabilmesi adına önemlidir. Diğer aşamalarda olduğu gibi dağıtım aşaması da çevreyle ilişkilidir ve yine diğer aşamalarda olduğu gibi, çevre bilinçli tüketicilerin bu aşamada da işletmelerden beklentileri mevcuttur.

Örneğin, dağıtım yapılan araçların egzoz gazları, oluşturdukları gürültü kirlilikleri çevre için olumsuz etkilere sahiptir ve işletmeler iyi koordine edilmiş yeşil dağıtım stratejileriyle bu olumsuzlukların önüne geçebilmektedirler (Ar, 2011: 162).

Yine çevreye verilen zararların minimuma indirilebilmesi için alınabilecek dağıtım kararlarına, yakıt tasarrufu, kullanılacak dağıtım şeklinin iyi analiz edilmesi, bir seferde taşınabilecek maksimum ürün miktarının taşınması, paketlemede yer tasarrufunun sağlanabilmesi (örneğin, konsantre ürün) gibi örnekler verilebilir (Turhan, 2010: 61).

Yeşil pazarlama yolunda ilerleyen işletmelerin gerek çevreye en az zararı vermek için gerekse rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için dağıtım stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler kısa ve uzun vadede şu unsurları içermelidir (Jolly, 1992, Aktaran Ar, 2011: 162);

Kısa Vadede Yeşil Dağıtım Stratejileri;

- Günlük faaliyetlerde tam çevreci denetimler uygulanmalı,
- Dağıtım stratejilerinin çevreci etkilerini belirlemek adına yaşam dönemi analizi kullanılmalı,
- Dağıtım fonksiyonlarının çevreci performansını gözden geçirme ve izleme programları geliştirilmeli,

- Çevre ve diğer sosyal sorunlarla ilgili geri dönüşüm sağlamak adına yerel topluluklarla bağlantılar kurulmalı,
- Dağıtım faaliyetlerinde kullanılan enerji ve maddelerin ürün bilançoları tutulmalı,
- Kötü çevre performansı (dağıtım kanalı ve faaliyetleri) sergileyen faaliyetlerin, bu performansı sergileme nedenleri üzerine yoğunlaşılmalı,
- Taşıma araçları ve genel satın almalarda çevreyle ilgili kıstaslar göz önüne alınmalı,
- Çevreye zararlı olabilecek tehlikeli maddelerin yönetimi için bir program geliştirmeli,
- Beceri geliştirmeyi de içerecek, çevre ile ilgili üst düzey eğitim programları düzenlenmelidir.

Uzun Vadede Yeşil Dağıtım Stratejileri;

- Gelecekteki tüm faaliyetlerde çevreyle ilgili etki değerlendirmeleri uygulanmalı,
- Gelişmelerin farkında olabilmek için taşıma networkları geliştirilmeli,
- Yasal düzenlemeleri takip edebilmek için aktif planlar geliştirilmeli,
- Etkin yakıt kullanımı sağlanarak finansal tasarruflar sağlanmalı,
- İçsel ve dışsal çıkar grupları ile ilişkiler geliştirilmeli,
- Dağıtım araçlarında daha düşük bakım maliyetleri için sürücüler eğitilmeli ve mevcut bilgileri geliştirilmelidir.

2.6.6. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, işletme tarafından hedeflenen pazara gönderilen ve tüketicilerle iletişime geçip mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Emgin ve Süngü: 2004). Pazarlama faaliyetlerinde, üretilen ürünlerin tüketicilerde kalıcılığının sağlanması açısından tutundurma faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Yerinde ve doğru bilgilerle yapılmayan tutundurma faaliyetleri ürün için avantaj olmaktan çıkıp dezavantaja dönüşebilir. Bu bağlamda özellikle 1980'lerin sonu, 1990'ların ilk yarısında yaygınlaşmaya başlayan yeşil tutundurma çabaları, reklamlarda geniş yer bulmuştur. Bu reklamlarda tüketiciye ürünle ilgili yeşil iddialar sunulmuş,

ürünün çevre ile ilişkisine dikkat çekilmiştir (Utkutuğ, 2011: 1643). İkna edilmesi zor bir kitle olarak kabul edilen yeşil tüketicilere, geri dönüşümlü, çevre dostu, ozon tabakası için tehlikesiz, doğada kolayca yok olan ürünleri işaret eden reklamlarla bilgilendirmeler yapılarak, yeşil tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Horzum, 2010: 33).

Yeşil tutundurmanın öncelikli amacı, işletmenin çevre dostu ve sürdürülebilirlik ilkesine uygun hareket ettiğini topluma anlatmak ve bu konuda çeşitli bilgilendirme faaliyetleri yaparak, toplumun yeşil tüketicilik anlayışını benimsemesine katkı sağlamaktır (Dilek ve Atay, 2011: 22). Yeşil ürünlerin, tüketicilerin önem verdiği noktalar ve çevre üzerindeki olumlu etkileriyle ilgili öngörülen faydaları sağlaması ve tüketici beklentilerini karşılması, hatta beklentilerin üzerinde performans göstermesi gereklidir. Bu sebeple, yeşil tutundurma faaliyetlerinde inandırıcılık en önemli unsurdur (Erhan, 2012: 107). Buna bağlı olarak işletmelerin dikkat göstermesi gereken konular şunlardır (Uydacı, 2002: 130);

- Ulaşılabilecek en geniş hedef kitlelere ulaşılması.(İşletme çalışanları, tüketiciler, tüm yaş grupları, ürünleri eleştiren ve beğenen kitleler gibi.)
- Sadece doğruluğu test edilebilir çevre konularına ilişkin açıklamalar yapılması,
- İşletmeden bahsetmek yerine özellikli ürünlerin ya da kampanyaların “çevre dostu” özelliklerinden söz edilmesi, amaçlarla değil, elde edilen başarılarla övünülmesi,
- İşletme faaliyetlerinin basında geniş olarak yer almasına önem verilmesi, yenilikçi hareketlerin duyurulmasına özen gösterilmesi,
- Çevreci faaliyetlere toplumsal katılım sağlanması. Örneğin, çalışanlar için düzenlenen çevre seminerlerinin ve sanayi atıkları toplama alanlarının halka açık hale getirilmesi.
- Atıklarının toplaması, geri dönüşüm, çalışma şartları, yapılan araştırmalar ve hatta kanuni gerekliliklerinin yerine getirilmesi gibi konularda elde edilen başarıların halka duyurulması.

2.7. İşletmeleri Yeşil Ürün Üretmeye Yönelten Sebepler

Çevreye ve tüketicilere karşı kendini sorumlu hisseden ve bu sorumluluğa yönelik çabalar geliştirme yoluna giden işletmeler süreçlerinde bu anlayışlarına uygun çalışmalar yapmaktadırlar. Davis (1973: 313)' e göre bir işletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde politikalarını değiştirmesi için gerekli olan belirli unsurlar vardır. Bu unsurlara bağlı olarak politikalarında değişime giden işletmeler rakiplerine karşı avantaj sağlarlar;

- Uzun vadeli işletme çıkarları,
- Kamusal İtibar beklentisi,
- İşletmenin devamlılığının sağlanması,
- Yasal yaptırımlardan kaçınma,
- Sosyo-kültürel normlar,
- Hissedarların çıkarları,
- İşletmeler için yeni iş deneyimi,
- İşletmeler için yeni kaynaklar,
- Krizlere fırsata çevirme,
- Sorun ortaya çıkmadan önlem alma çabası bu unsurlardan bazılarıdır.

Bu sosyal sorumluluğa giden unsurları genelden özele doğru indirgeyip, yine sosyal sorumluluk çabalarından biri olarak kabul edilen yeşil pazarlamaya iten unsurları sıralayacak olursak;

2.7.1. Sürdürülebilir Gelişme

Sürdürülebilir gelişme kavramı, günümüzdeki anlamıyla ilk kez Birleşmiş Milletler Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu'nda kullanılmıştır. Raporla "bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamak" biçiminde tanımlanmıştır (Bozlağan, 2004: 2).

Sürdürülebilir gelişme anlayışı ile gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmak ve teknolojik gelişmelerin devam ettirilebilmesi için mevcut kaynakların

doğru kullanılması, gelişim ve kalkınma süreçlerinde ‘‘sürdürülebilirliğin’’ ön plana çıkarılması hedeflenmektedir (Dereli ve Baykasoğlu: 30).

Bu anlayış çevre koruma ile ekonomik gelişme arasında köprü kurma çabasında olan bir yaklaşımdır. Bir taraftan ekonomik büyümeyi desteklerken diğer taraftan biyolojik çeşitliliği doğal kaynakları yok edecek bir stratejiyi kullanmaksızın desteklemekten yanadır (Tariñç, 2012: 19).

Sürdürülebilir gelişmenin en önemli amacının insan iyiliği ve insanoğlunun maksimum kapasitesine ulaşmasına imkân sağlamak olduğunu savunan Çelik (2006: 21)’ e göre, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke liderleri, kalkınma uzmanları, uluslararası yardım kuruluşları ve sivil toplum örgütleri sürdürülebilir gelişmenin amacına ulaşması için dört temel hedefin gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu hedefler;

1. Yapısal değişimi yaşamakta olan sağlıklı ve gelişen bir ekonomi,
2. Kazanımların geniş ölçüde ve dengeli bir şekilde dağıtılmasını sağlayan bir ekonomi,
3. İnsan hakları ve özgürlüğü garanti altına alan politik bir sistem ve etkili liderlik,
4. Çevrenin korunmasını göz önünde bulunduran ekonomi politikasıdır.

Bozlağan (2002: 61)’ a göre sürdürülebilir gelişme;

- Bilinçli ve planlı bir kurumsal değişim ve dönüşüm sürecidir,
- Gönüllülük esasına dayalı bir katılım sürecidir,
- Uzun erimli ve devamlı bir süreçtir,
- Yenilikçi bir süreçtir,
- Sosyo-ekonomik yaşamı bir sistem olarak kabul eder ve insan merkezli bir anlayışa sahiptir.

Sürdürülebilir gelişme kavramında toplumun her kesimine çeşitli sorumluluklar yüklenmektedir. Bu bağlamda işletmelerin sürdürülebilir gelişmeye duyarlılık göstermeleri hem kendileri için hem de dâhil oldukları toplum için önemlidir.

Yüksek etkileşimin olduğu günümüzde dünyanın diğer ucundaki kozmetik işletmesinin çevreye verdiği zarardan Uludağ’daki turizm işletmesi etkilenebilmektedir.

Dolayısıyla işletmelere düşen görev, dünyanın her yerinde aynı duyarlılığa sahip üretim anlayışına sahip olmak ve bunu korumaktır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 232).

2.7.2. İç ve Dış Çevreden Gelen Baskılar

İşletmelerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemesi kendi kararıyla olabileceği gibi işletme içinden ya da işletme dışından kaynaklı sebeplerle de olabilir. Polonsky ve Rosenberger (2001: 22) bu baskıları ve sebeplerini şöyle özetlemiştir;

Dış Baskılar;

Tüketici taleplerinin tatmin edilmesi: Örneğin McDonald's firması, tüketicilerin kaygılarından dolayı üretiminde kloro-floro-karbon maddesi kullanılan polistiren kapaklı ambalajını, parafin kaplı kâğıt ile değiştirmiştir.

Bu örnekten yola çıkılarak yorumlanırsa, tüketicilerin yaşanabilir bir çevre için geçmişe oranla çok daha bilinçli hale geldiği ve zaman ilerledikçe kullandıkları her türlü ürün ve hizmette “çevre dostu” özellik aramaya başladığı görülmektedir. Tüketici baskısını göz ardı ederek çevresel uygulamalardan feragat etmek, işletmeler için yaşamlarının sonu demek olacaktır (Araç, 2014: 19).

Rakibin yeşil eylemlerine karşılık verme gerekliliği: Starkist firması avlanmadan dolayı yunuslara verilen zarara karşı “dolphin free” kampanyasını başlatmış, rakipleri de bu kampanyaya uymak zorunda kalmışlar ya da pazar paylarını kaybetmişlerdir. Benzer şekilde Avusturalya merkezli bir deterjan üreticisi firma konsantre deterjan formülünü tanıtmış, rakiplerde mecburen aynı yolu izlemek zorunda kalmıştır.

Girdileri değiştirmeye yönelik tedarikçi istekleri: ISO 14000 uyumlu işletmeler standartları karşılayabilmek için tedarikçilerin çevresel performanslarını değerlendirir ve onlara standartlara uyum yönünde baskı uygularlar.

İç Baskılar;

Maliyet: Yeşil pazarlama işletmelere daha az girdi, daha az atık ve daha az kirlilik avantajı sağlar. Böylelikle işletmeler tasarrufa gitme imkânı bulabilirler. Örneğin Dow firması, atıklarını tesisinin başka bir kısmında yeniden kullanmak amacıyla 250.000 dolarlık bir yatırım yapmış, böylelikle bu atıklar sayesinde yıllık 2.4 milyon dolarlık bir tasarruf sağlamıştır.

İşletme Felsefesi: İşletme yeşil hedeflerini, diğer kurumsal hedeflerle aynı önem seviyesine çektiği zaman işletme stratejilerine yeşil anlayışı ekleyecek ve faaliyetlerini bu anlayışa entegre edecektir. Örneğin sağlık ürünleri ve besin takviyesi üreten Blackmores'ın kurucusu Maurice Blackmore 1967 yılında çevre sorunlarını firmanın faaliyetlerinin temel odağı haline getirdiğini ifade etmiş ve firma üretimlerini bu anlayışla sürdürmüştür.

2.7.3. Devlet Baskısı Ve Yasal Düzenlemeler

Hem dünya genelinde hem de hemen hemen her ülkede kendi yasaları çerçevesinde alınmış çevre kararları vardır ve işletmeler yaşam seyrini devamlı kılmak adına yaptıkları çalışmalarda bu çevre kararlarının getirdiği yükümlülüklerle uymak zorundadırlar.

Bu kararların neticesinde çevre kirliliği ve çevreye verilen zararların önlenmesi adına vergiler, harçlar, sübvansiyonlar, standartlar, kirlilik meydana getiren faaliyetleri yasaklama, kirlilik lisansı, atıkların yeniden değerlendirilmesi gibi kamusal araçlar kullanılmaktadır (Uysal, 2006: 64).

Çevreye verilen zararları azaltmak amacıyla kullanılan kamusal araçlar (Ekins, 1999: 42);

- Çevreye zararlı faaliyetlere ek giderler oluşturduğu için maliyetleri arttırır,
- Üretici ve tüketicileri çevreye zarar vermeyen faaliyetlere yönlendirir, böylelikle çevreye verilecek hasar azaltılmış olur,
- Üreticilerin en düşük vergileri ödeme isteğinden dolayı üretim süreçlerinde iyileştirmelere gitmesini sağlar,
- Üreticileri kısa vadede yeniliklere teşvik edebilirler,
- Alternatif gelirler sağlayarak, istihdam ve çeşitli alanlardaki teşviklere katkıda bulunurlar.

Bu kamusal araçlar sayesinde çevreci önlemler alınmış olsa da devletlerin sadece bu araçlar ile başarılı olması beklenmemelidir. Çünkü bu görevleri yerine getiren bireylerin çevreye zarar verme hakkı varmış gibi bir algıyla karşılaşılabılır. Bu noktada toplum bilinçlenmesi amacıyla eğitim politikası ve sanayicilerin çevre koruma

maliyetlerini kabul edilebilir ölçüye çekebilmek için teşvik politikalarını yeniden düzenlemek gerekir (Uysal, 2006: 65).

Çevre kanununda belirtilen teşvik ve fonların yanında;

- Atık yönetimi,
- Tehlikeli kimyasal kullanımlarıyla ilgili önlemler,
- Üretim kıstasları,
- Çevresel etki değerlendirmesi,
- Enerji emisyonları,
- Sürdürülebilirliğe aykırı faaliyetlerin kısıtlanması gibi unsurlar, çevre koruması için çevre kanununda altı çizilen unsurlardan bazılarıdır.

Bilindiği gibi devletin vatandaşlarını koruma zorunluluğu vardır ve bu zorunluluğun gereği, sanayiciler ile görüş alışverişinde bulunması ve ortak strateji oluşturması, kirliliği az teknoloji kullanımlarını teşvik ederek yaygınlaştırması, işletmeleri genel anlamda çevreye duyarlı hareket etmeye zorlayan yasaların çıkartılmasıdır (Uydacı, 2002: 97).

Bununla beraber genel olarak devletin çevreyi korumak için yapması gerekenler şunlardır (Uysal, 2006: 65);

- Yasalara ve vergilere dayanak oluşturacak kirlilik standartlarının belirlenmesi,
- Vergilendirmeyi teşvik edici bir şekilde kullanma (çok kirletene çok vergi az kirletene az vergi uygulayarak kirletmemeyi teşvik etme),
- Geri kazanımı mümkün maddelerin üretimini sağlayarak hammadde talebini azaltmak,
- Teknoloji transferinde çevreyi kirletmeyen temiz teknolojileri teşvik etme,
- İşletmelere teşvik vererek arıtma tesisi kurmalarını zorunlu kılmak,
- Sanayiciler ile fikir alışverişinde bulunarak ortak stratejiler geliştirmek,
- Eğitim sistemini gelecek kuşakların çevre bilincini artıracak şekilde yeniden düzenlemek.

Sonuç olarak bunların bilincinde olan işletmeler gerek devletle benzer doğrultuda yaklaşım geliştirmek adına gerekse sosyal sorumluluklarının bilinciyle yeşil pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme yoluna gidebilmektedir.

2.7.4. İşletmeye Sağladığı Avantajlar

Öncelikli hedefi kâr elde etmek olan işletmelerin yeşil pazarlama çabaları dâhilinde sağladığı birtakım avantajlar mevcuttur. Yapılan birçok araştırma neticesinde sürekli bahsettiğimiz bilinçli tüketici kitlesinin çevre ve gelecek kaygıları, çevre dostu eğilimlerini karşılayan işletmelere karşı tutumlarının ve bu işletmelerin tüketicilerdeki itibarının olumlu yönde olmasını sağlamaktadır. Yani yeşil pazarlama faaliyetlerini süreçlerine yayan bu işletmeler, özellikle bu tüketici gruplarında, çevreye ve toplumun isteklerine duyarlı kalarak, rutin üretimine devam eden işletmelere göre ayrıcalıklı bir konumdadırlar.

İşletmelerin çevresel özellikte olan pazarlama mallarını, çevresel özelliğe sahip olmadan pazarlama faaliyeti yürüten diğer şirketlere karşı bir rekabet avantajı ya da alternatif bir yaklaşım olarak kullanılabileceği varsayılmaktadır (Aslan, 2007: 12).

Bunun yanında yeşil pazarlama faaliyetleri gösteren işletmeler, enerji, atık, maliyet gibi çeşitli unsurlardan tasarruf sağladıkları için maliyet ve kâr avantajına da sahiptirler. Maliyet ve kâr avantajı da dolaylı yoldan rekabet üstünlüğü demektir.

Capital Dergisinin (İK¹³) 2012 yılındaki haberine göre İsveçli otomobil şirketi Volvo, 1996 yılından beri Japon tüketicilere otomobillerin üretim ve kullanım aşamasındaki çevresel etkileri ve her bir modelin geri dönüştürülebilme nitelikleri hakkında promosyon mesajları veriyor ve çevreye ilişkin bu hassas mesaj stratejisi sayesinde Volvo, Japonya'daki pazar payını yüzde 17 artırmış, satışlarını da 20 bin 500 adetten 24 bin adede ulaştırmıştır. Bu başarılı yeşil pazarlama uygulaması ve mesajının üzerine Volvo, Avrupa, Avustralya ve Amerika pazarlarında da aynı stratejiyi uygulamaya başlamıştır. Alman otomobil üreticisi Mercedes de müşterilerine karbon salimini yüzde 60'a düşürmelerini mümkün kılacak sürüş eğitimleri vermiş, bunu da reklamlarında kullanmıştır. Yine bir diğer örnek, internet portalı Yahoo da karbon

salimini hesaplayan bir web sitesi kurarak bu siteye giren herkesin kendi karbon üretimini hesaplayabileceği bir sistem kurmuştur.

Son yıllarda birçok işletme yeşil pazarlama uygulamalarını önemli hale getirmiş, bu sayede pazar payını artırmış, aynı zamanda tüketici sadakatini de geniş ölçüde yakalamıştır.

Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler için en önemli unsurlardan olan fon ve teşvikler açısından bakıldığında da ulusal ve uluslararası birçok fon kaynağı ve teşvik, çevreci yaklaşımla hareket eden işletmeler için hazır bulundurulmaktadır. Yine bu sebep de yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajlar arasındadır.

Yeşil pazarlama üzerine çalışmalar yapan Adenma (İK¹²), yeşil pazarlamanın sağladığı avantajları şöyle özetlemiştir;

- Yeşil pazarlama işletme amaçlarına ulaşmak için bir fırsattır,
- İşletmenin ve işletmede çalışan insanların moral seviyesinin yükselmesine katkı sağlar,
- Çevreyle ilgili faaliyetler, rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsurudur,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkiler mevcuttur,
- Bu alanda çalışma yapan işletmeler için devlet ve uluslararası kuruluşlar tarafından hazırlanan yardım ve teşvikler vardır,
- Çevre dostu tüketiciler, çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih eder,
- Çevre dostu olmanın bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemlidir ve işletmenin sosyal sorumluluğunu görünür kılar,
- Merkezi ve yerel yönetimlerin çevre konusundaki kural ve uygulamalara uyma ve yasalar karşısında daha güvencede olunmasını sağlar.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

Kaynakların yetersizliğinin ve tükenebilirliğinin anlaşılması ile tüketicilerde çevresel bilinç düzeyi artmış, böylelikle çevreye sorumlu tüketici kitleleri oluşmaya başlamıştır. Tüketicilerde artan çevre bilinci de tüketici davranışları üzerinde yoğun etki oluşturmuş, bu etkiye bağlı olarak yeşil ürün pazarı dikkate değer oranda genişlemiştir (Schlegelmilch vd., 1996: 35).

Hem çevre bilinçli tüketicilerin artması hem de yeşil kavramların tüketici davranışlarında geniş yer bulması ile konu literatürde fazlaca incelenmiş, çeşitli çalışmalara zemin hazırlamıştır. Yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalardan bazıları şöyledir;

Follows ve Jobber (1999: 723) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevreye sorumlu satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmaya göre herhangi bir ürünün çevre üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri tüketicilerin ürüne karşı bakış açılarını şekillendirme konusunda baskındır. Yine çalışmaya göre, tüketici grubunun ürün taleplerini ve bilinçli satın alma yapmak için yaptığı araştırmaları dikkate alan pazarlama yöneticilerine rekabet gücünü korumak adına çeşitli kapılar açılacaktır.

Ebreo ve arkadaşlarının (1999: 107) çevreye sorumlu tüketim kapsamında yaptığı çalışmada bireylerin çevre problemlerine karşı tutumları araştırılmış, tüketicilerin çevresel sorumlulukları doğrultusunda ürün ve ambalaj güvenilirliği gibi bir takım endişelere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Roberts (1996: 217), yeşil tüketicilerin yeşil ürün satın almalarına etki eden unsurları incelerken zaman içinde başlayan bilinçli tüketim çağrılarının, ekolojik tüketim yönünde davranışsal karşılık bulduğu, çevresel endişelerin evrensel hale gelmesiyle kamu tutumunda da bu yöne kaymalar yaşandığı ve özellikle 90'lı yıllardan sonra oluşan bilinçli tüketici kitlesinin öncekilerden farklı olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Çevreye duyarlı davranışlarda tüketici etkinlikleri üzerine yaptıkları çalışmada Berger ve Corbin (1992: 88) tüketicilerin çevresel etkinliklerinin orta düzeyde olduğu sonucuna varmış, özellikle işletme yöneticileri ile politikacıları tüketicilerin çevresel algı düzeylerinin artırılması konusuna odaklanmaya çağırmıştır.

Kilbourne ve Picket'in (2008: 885) çevreye karşı sorumlu davranış odaklı çalışmasında da çevresel sorumluluğu yüksek tüketiciler, yeşil pazarlama stratejileri,

sürdürülebilir tüketim, enerji tasarrufu ve sosyal sorumluluk gibi unsurlar esas alınmıştır.

Yılmaz ve arkadaşları (2009), Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması konulu çalışmalarında çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek ekolojik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiğini belirlemiştir.

Çabuk ve Karacaoğlu (2003), üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi amacıyla Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesinde araştırma yapmış, öğrencilerin aldıkları çevre eğitimini, çevre duyarlılıkları konusunda, yeterli görüp görmediklerini incelemiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin örgün eğitim kurumlarında hava, su ve toprak kirliliği konusunda yeterli eğitimin vermediği görüşünde oldukları, çevreye zararlı ürünler konusunda hassasiyet göstermedikleri ve bazı kişisel özelliklere göre çevre duyarlılık seviyelerinin değişkenlik gösterdiği görülmüştür.

Türkmen ve arkadaşları da 2013 yılında Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin çevresel duyarlılık düzeylerinin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma yapmış, Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin çevre konusunda sorumluluklarının bilincinde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında öğrencilerin, sorumluluk bilinçlerini davranışlarına yansıtarak ürün satın alırken aldıkları ürünlerin çevreye daha az zarar veren ve geri dönüştürülebilir olan ürünler olmasına özen gösterdiklerinin de altı çizilmiştir.

Erten (2005)' in okul öncesi öğretmen adaylarının çevre dostu davranışlarını araştırmak üzere yaptığı çalışma da adayların çevreyi koruma konusunda ne kadar bilinçli oldukları, çevrenin korunmasına yönelik davranışlar ve bu davranışlara etki eden değişkenler ele alınmış, okul öncesi eğitimde nasıl bir çevre eğitimi olması gerektiği sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan araştırma sonucu sadece çevre bilincine ait tutumların ve çevreye ait bilgilerin yüksek olmasının, kişilerin çevreye yararlı davranışlar göstermesine yetmediği, yine sadece çevreye yönelik olan olumlu tutumlar ya da yeterli çevre bilgilerine bakılarak çevre bilinci yüksektir yorumunu yapmanın doğru bir yaklaşım olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Deniş ve Genç 2007 yılında yaptıkları “Çevre Bilimi Dersi Alan Ve Almayan Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Tutumları Ve Çevre Bilimi Dersindeki Başarılarının Karşılaştırılması” isimli çalışmalarında Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalı’ nda öğrenim gören ve Çevre Bilimi dersi alan üçüncü sınıf öğrencileri ile yine aynı bilim dalında öğretim gören ancak Çevre Bilimi dersi almayan birinci sınıf öğrencilerinin çevre bilgileri ve çevre tutumlarını belirleyip, karşılaştırmak amaç edinilmiştir. Araştırma sonucunda Çevre Bilimi dersi alan öğrencilerin, bilgi testinde, dersi almayan öğrencilere göre daha başarılı oldukları görülmektedir. Çevreye yönelik tutumlarında da dersi alan ve almayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış olup, dersi alan ve almayan öğrencilerin olumlu çevre tutumuna sahip oldukları görülmüştür.

Doğan ve arkadaşlarının (2013) Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF ve Nazilli Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin yeşil ürünlere yönelik duyarlılıklarını ölçmek amacıyla yaptıkları “Eğitimde Yeşil İnsan Tüketimde Yeşil Ürün: Nazilli İibf Ve Nazilli Myo Öğrencilerine Yönelik Bir Duyarlılık Analizi Çalışması” başlıklı çalışmalarında İİBF ve MYO öğrencileri arasında yeşil ürün değeri ve satın alma davranışları açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ancak bayan öğrencilerin ürün ve çevreyle ilgili her konuda erkek öğrencilere göre daha yüksek bir duyarlılık içerisinde olduğu, benzer şekilde alt (bir ve ikinci) sınıflarda okuyan öğrencilerin duyarlılık düzeyleri de üst sınıflardaki öğrencilere oranla daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmada dikkat çekici sonuç ise düşük aile geliri olan öğrencilerin yüksek gelir gruplarındaki öğrencilere oranla yeşil ürün ve çevre duyarlılığı da yüksek olmasıdır.

Çoban ve Sönmez (2015)’ in Ahi Evran Üniversitesi çalışanlarının yeşil pazarlama karmasına yönelik tüketici tutumlarının demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını saptamak amacıyla yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumları yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Eğitim durumu arttıkça, özellikle, yeşil ürün ve fiyata yönelik pozitif bir tutum sergilendiği, ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi konularının önem kazandığı gözlenmiştir. Bunun yanında gelir, kadro, yaş ve cinsiyete göre katılımcıların yeşil pazarlama karmasına yönelik tutumları genel olarak farklı olmamakla birlikte, ürün, fiyat ve dağıtım kapsamında bazı ifadeler anlamlı farklılıklar

taşımaktadır. Yine bu çalışma sonuçlarına bakıldığında medeni durum açısından anlamlı bir farklılık saptanmadığı görülmektedir.

Aksu ve Gelibolu (2015)' nun Kafkas Üniversitesi' nde görev yapmakta olan üniversite çalışanlarının sürdürülebilir tüketim açısından tutumlarının belirlenmesine yönelik olarak yaptığı çalışmada haneye giren gelirin sürdürülebilir tüketimi etkilediği ve bu gelirin yüksek olması durumunda sürdürülebilir tüketime yönelik olumlu tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanında çevresel değer üzerinde katılımcıların mezuniyet durumları incelendiğinde daha çok lisansüstü eğitim alan kişilerin doktora derecesi olan personelin tutumunda daha anlamlı bir yönü olduğu gözlemlenmiştir.

Daştan ve Gürler (2016)' in yeşil ürün satın alma davranışlarını teknolojik ürünler bağlamında inceledikleri çalışma, yeşil bilgi teknolojileri alanındaki üniversite öğrencilerinin teknolojik ürün tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin etki düzeylerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Yalova Üniversitesi öğrencileriyle yürütülen çalışmada bireysel etki faktörünün satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı, kolektivizm, öz kimlik ve alışkanlıklar gibi diğer faktörlerin yeşil bilgi teknolojilerini satın almada etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Dülgeroğlu ve arkadaşları (2016) genç tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını uluslararası algı farklılıkları yönünden incelemiş, Erasmus ya da staj hareketliliği programı ile değişim gerçekleştirmiş öğrencilerin yeşil ürün tüketim eğilimlerini ve Türk öğrenciler ile Avrupa Birliği vatandaşı olan öğrencilerin yeşil tüketim farklılıklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. 52'si Türk ve 56'sı Avrupa Birliği vatandaşı olan toplam 108 öğrenci ile yapılan çalışmada Avrupa Birliği vatandaşı öğrenciler ile Türk öğrencilerin çevrenin kirletilmesinde bireysel sorumluluk alma, yeşil ürün ya da hizmet tüketme eğilimi ve yeşil ürün ya da hizmet satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani araştırmaya göre farklı ülkelerdeki genç tüketiciler birbirlerine yakın yapıları ortaya koymaktadır.

Tayfun ve Öçlü (2016)' nün “Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmasında öncelikli olarak yeşil pazarlama kavramı ve alt unsurlarından bahsedilmiş, sonrasında İzmir ilindeki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında çevrecilik düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların genelinin satın alma kararlarında

ürünün çevreciliğine dikkat etmedikleri görülmüştür. Katılımcıların geneli çevreci ürünleri tercih etmeme sebebini ihtiyaçları ile uygunluk göstermemesi olarak belirtilmiştir. Bunun yanında ürünün fiyatı, markası ve ömrü önemli kriterler arasına yer almasına karşın sağlığa zararsız ürünlerin tercihi de ön plandadır. Yine çalışmaya göre katılımcılar ürünlerin çevrecilik düzeyi ile ilgili bilgileri daha çok reklamlar vasıtasıyla almaktadır.

Yine 2016 yılında Güsan ve arkadaşlarının “Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı” başlığı ile sundukları çalışmada yeşil pazarlama kapsamında oluşan yeşil ürün grupları çerçevesinde tüketici farkındalığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Marmara Üniversitesi yüksek lisans düzeyindeki öğrenciler ile yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda, yeşil ürün gruplarının tüketiciler tarafından net olarak bilinmedikleri ve şirketlerin ve devletin çevreye duyarlılık konusunda yeterince toplumu bilinçlendirmedikleri ortaya çıkmıştır.

Alkaya ve arkadaşlarının (2016) Ordu Üniversitesi öğrencilerinin çevresel duyarlılıklarının yeşil ürün satın alma davranışlarına etkisini ölçmek adına yaptıkları çalışmada katılımcıların yeşil ürün satın almaya yönelmede kişisel duyarlılıkları ile çevresel sorunlarının önemli etken olduğu, bunun yanında çevreye yönelik kişisel hassasiyet ve ekolojik duyarlılığın bireyleri yeşil ürün satın almaya yönelttiği ancak davranışsal anlamda bu etkinin yeterince görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Keleş (2007), “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinde kolektivist kültür değeri ile yeşil değer, kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma ve yeşil değer ile yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kolektivist kültür değeri ile yeşil değer, kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma ve yeşil değer ile yeşil satın alma arasındaki ilişki olduğu ve daha fazla kolektivist kültüre sahip tüketicilerin; daha fazla yeşil değere sahip olduğu ve daha fazla yeşil satın alma davranışı gösterdiği sonuçlarına ulaşmıştır. Yani daha fazla yeşil değere sahip tüketiciler, daha fazla yeşil satın alma davranışı sergilemektedir görüşündedir.

Yılmaz (2009)’ un yüksek lisans tezinde Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki üniversite öğrencilerinin çevre bilinci ve çevreyle dost ürünleri kullanma

eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmış, öğrencilerin çevre bilinci ve çevre dostu ürünlere duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.

Sarı (2010), “Green Marketing: Attitudes Of Consumers Towards Green Products” başlıklı yüksek lisans tezinde tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını belirleyen değişkenlerin saptanması ve çevreye duyarlı tüketici davranışı ile psikografik (ekolojik hassasiyet ve algılanan tüketici etkisi) ve demografik değişkenlerin ilişkisi olup olmadığı, bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünün belirlenmesini amaçlamış, psikografik değişkenler ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında anlamlı bir korelasyon saptamıştır.

Kuduz (2011)’ un yüksek lisans tezinde çevreyle alakalı sorunlar, nedenleri ve çözüm yolları, işletmelerin çevre sorunlarına bakış açıları, yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş, araştırma ile yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde etkili olduğu ve tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili bilgi sahibi oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Şua (2012), “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri” başlıklı yüksek lisans tezinde demografik veriler ile karşılaştırmalar yapmış, bu karşılaştırmalar sonucu “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve Ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulmuştur. Bunun yanında “Çevre Bilinci” ile bilim alanı, yaş ve cinsiyet arasında da ilişki olduğunu saptamıştır.

Biner (2014), “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinde, tüketicilerin çevre için bireysel olarak bir şeyler yapabileceğine olan inancı yani algılanan tüketici etkinliğinin ve çevresel kaygının, yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan tüketici etkinliği ve çevresel kaygı, yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca yaş değişkeninin yeşil satın alma davranışı ile çevresel kaygı arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Çelik ve arkadaşları (2016) hemşirelik ve tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarını ve etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları

araştırmada öğrencilerin çevresel duyarlılıklarının yüksek olduğu ve onların çevre sorunlarına yönelik tutumlarında demografik özelliklerinin etkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Son olarak Özdemir ve arkadaşlarının (2004) yapmış olduğu ve bu çalışmanın da ön aşaması olarak görülebilecek çalışmalardan olan “Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalık Ve Duyarlılıkları” başlıklı çalışma Dönem I ve Dönem VI tıp fakültesi öğrencileri ile yapılmış, bu öğrencilerin çevre sorunları ile ilgili olarak farkındalıkları ve duyarlılıklarının saptanması amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilere göre, dünyada çevre ile ilgili en önemli üç sorun %37.5 ile hava kirliliği, %36.2 ile atıklar ve %30.6 ile ormanların azalmasıdır. Katılımcı öğrencilerin %75.8’i sağlıklı bir çevre için yapılması gerekenleri bildiğini ve bunlara dikkat ettiğini belirtirken, %17.9’u yapılması gerekenleri bildiğini fakat dikkat etmediğini ve %19’u da bu konuyu bilmediğini veya bu konuyla ilgilenmediğini belirtmiştir. Kız öğrencilerin çevre konusunda daha fazla oranda bilgilerinin olduğu ve dikkat ettiklerini belirttikleri; yurttan kalanlar ile herhangi bir gönüllü bir kuruluş veya organizasyona üye olmayanların daha fazla oranda bilgileri olmasına rağmen yaptıklarına dikkat etmediklerini belirttikleri saptanmıştır. Çevresel duyarlılık puan ortalamaları yönünden, Dönem I ve Dönem VI öğrencileri arasında fark saptanmazken, kız öğrenciler ile 21 yaş ve daha genç olanların puan ortalamasının daha fazla olduğu bulunmuştur. Araştırmada sonuç olarak, duyarlı olması beklenen bir toplum kesiminin konuya yeterli ilgiyi göstermediği, farkındalık ve duyarlılıkların yetersiz olduğu görülmüştür.

Literatür incelendiğinde çevresel konuların önemine binaen bu alanda yerli ve yabancı olmak üzere çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Özellikle Özdemir ve arkadaşlarının (2004), yapmış olduğu çalışma ile ölçülen tıp fakültesi öğrencilerinin farkındalık ve duyarlılıklarının ileri seviyede nasıl şekillendiği ve bu farkındalık ve duyarlılığın satın alma davranışlarına nasıl yansıdığı önemli sorulardandır. Bu çalışmanın sonucunda da bahsi geçen soruların cevabının altı çizilmiştir.

Aynı zamanda çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, yöntemi, kullanılan ölçekler, hipotezler, araştırmanın anakütlesi, örnekleme ve örneklem seçme yöntemi, anket formunun hazırlanması, verilerin toplanması ve araştırma kısıtları hakkında bilgilere yer verilecektir.

3.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma, çevre kalitesi ile sağlık arasında ilişki olduğunun düşünülmesinden ve sağlık sektörü içerisindeki eğitim ve gelir düzeylerinin yüksekliği ile birlikte sektörde baş aktör olarak görülmelerinden dolayı doktorlar ile yürütülmüştür.

Bu bağlamda Antalya ilinde sağlık sektöründe çalışmakta olan doktorların çevreye sorumlu davranışlar konusunda eğilimli olup olmadıkları, yeşil ürünler konusunda bilgi düzeyleri ve çevre sorumluluk düzeylerinin yeşil ürün tüketimlerini etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa ne yönde etkilediğinin belirlenmesi üzerinedir.

Bununla birlikte çevresel kaygı, çevresel duyarlılık, çevresel pasiflik, aktif çevre davranışı, çevresel gönüllülük ve çevresel bilinçlilik boyutları ile yeşil ürün tüketimi arasındaki ilişki de incelenecektir.

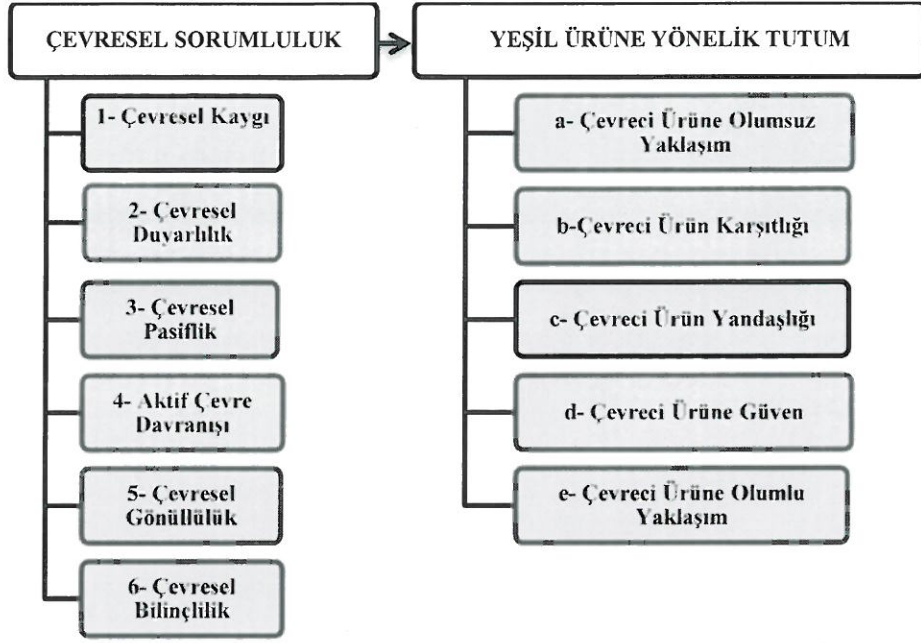
Yine cinsiyet, medeni durum, yaş, mesleki deneyim gibi demografik unsurlar ile çevresel sorumluluk ve yeşil ürünlere yönelik tutumun alt boyutları arasındaki ilişki de araştırma kapsamında ele alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın dayandığı model ve hipotezler, kullanılan ölçek ile ilgili bilgiler, anakütle, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması hakkındaki bilgilere yer verilecektir.

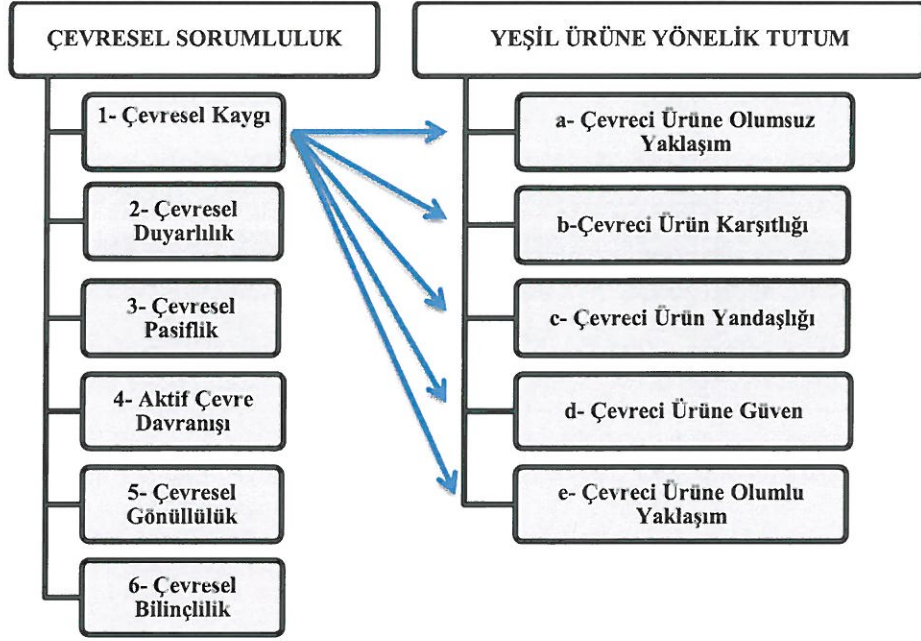
3.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kurulan araştırma modelinin genel görünümü aşağıda yer almaktadır;



Şekil 6: Araştırma Modelinin Genel Görünümü

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevre ile ilgili tehditlere yönelik endişeleri ile ilgili genel tutumdur (Lee vd., 2014: 2099). Günümüzde ve gelecekte olabilecek her türlü çevresel tehdit, çevresel kaygıyı tetikler niteliktedir. Hines ve arkadaşları (1987), çevresel davranışların çevresel kaygı ile şekillendiği fikrini savunmuş pek çok araştırmacı da çevresel kaygının yeşil satın alma davranışında olumlu ve anlamlı yönde bir etkiye sahip olduğu yönünde çalışmalar sunmuştur (Yıldız, Barut, 2016: 162). Bu bağlamda çevresel kaygının yeşil ürüne yönelik tutumun alt boyutlarına etkisinin olduğu düşünülmektedir. Araştırma amacı kapsamında önerilen hipotezler ve hipotezleri temsil eden araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 7: Çevresel Kaygı Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli

Yukarıda gösterilen çevresel kaygı hipotezlerine yönelik oluşturulan araştırma modeli görülmektedir. Modelde yeşil ürüne yönelik tutum çevreci ürüne olumsuz yaklaşım, çevreci ürün karşıtlığı, çevreci ürün yandaşlığı, çevreci ürüne güven, çevreci ürüne olumlu yaklaşım alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu alt boyutlar doğrultusunda önerilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1a: Çevresel kaygı çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler.

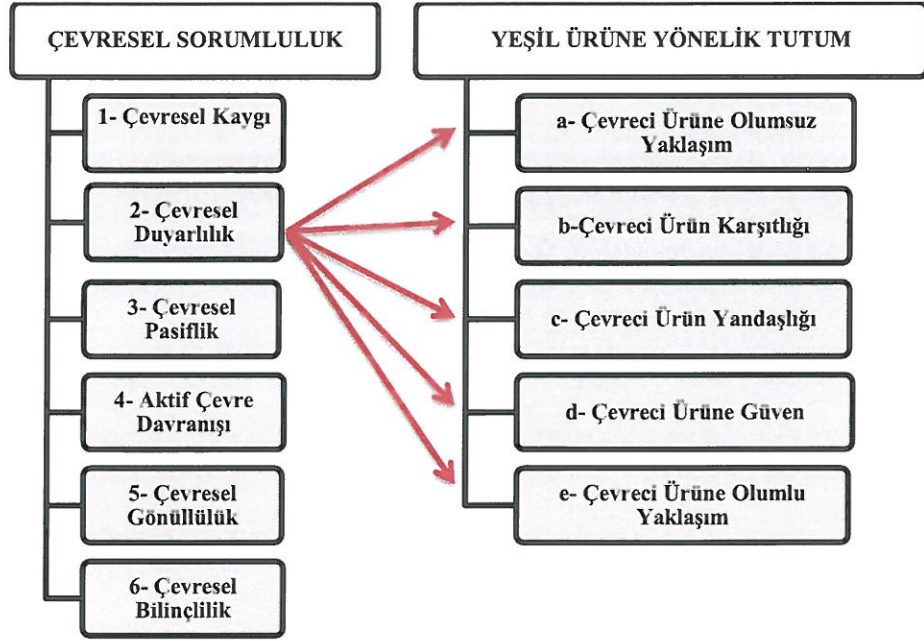
H1b: Çevresel kaygı çevreci ürün karşıtlığını etkiler.

H1c: Çevresel kaygı, çevreci ürün yandaşlığını etkiler.

H1d: Çevresel kaygı, çevreci ürüne güveni etkiler.

H1e: Çevresel kaygı, çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler.

Çevresel Duyarlılık, çevre sorunlarını azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya yönelik çabalara gönüllü olma şeklinde tanımlanabilir. Bireylerin çevre odaklı davranışları, çevre duyarlılıklarının yansıması olarak kabul edilebilir ve bu bağlamda bireylerin çevre duyarlılığı, yeşil alan sorunlarına, çevre kirliliğine, nüfus artışına ve ekolojik dengeye ilişkin davranışlarına bakılarak belirlenebilir (Çabuk, Karacaoğlu, 2003: 191).



Şekil 8: Çevresel Duyarlılık Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli

Şekil 8’de gösterilen çevresel duyarlılık hipotezlerine yönelik oluşturulan araştırma modeli görülmektedir. Modelde yeşil ürüne yönelik tutum çevreci ürüne olumsuz yaklaşım, çevreci ürün karşıtlığı, çevreci ürün yandaşlığı, çevreci ürüne güven, çevreci ürüne olumlu yaklaşım alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu alt boyutlar doğrultusunda önerilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H2a: Çevresel duyarlılık çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler.

H2b: Çevresel duyarlılık, çevreci ürün karşıtlığını etkiler.

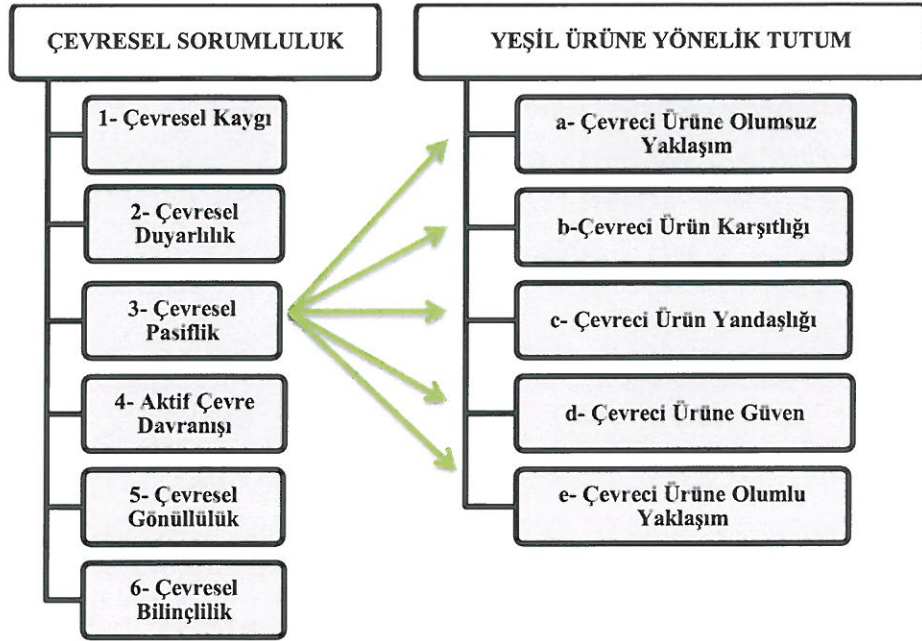
H2c: Çevresel duyarlılık, çevreci ürün yandaşlığını etkiler.

H2d: Çevresel duyarlılık çevreci ürüne güveni etkiler.

H2e: Çevresel duyarlılık çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler.

Çevresel pasiflik, günümüzde ve gelecekte meydana gelebilecek çevre sorunlarını engellemeye ya da çevre için olumlu yönde herhangi bir teşebbüste bulunmaya gönüllü olmamak olarak değerlendirilebilir. Özellikle insan merkezli anlayış ile doğaya karşı modern saldırıya dönüşen birey tavırları zamanla dengelense de (Özerkmen, 2002: 173) çevre için harekete geçmeye gerek duymayan kesimler halen

mevcuttur. Geri dönüşüm, enerji tasarrufu gibi faaliyetleri önemli görmemek çevresel pasiflik göstergelerinden kabul edilebilir.



Şekil 9: Çevresel Pasiflik Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli

Şekil 9’ da gösterilen çevresel pasiflik hipotezlerine yönelik oluşturulan araştırma modeli görülmektedir. Modelde yeşil ürüne yönelik tutum çevreci ürüne olumsuz yaklaşım, çevreci ürün karşıtlığı, çevreci ürün yandaşlığı, çevreci ürüne güven, çevreci ürüne olumlu yaklaşım alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu alt boyutlar doğrultusunda önerilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H3a: Çevresel pasiflik çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler.

H3b: Çevresel pasiflik çevreci ürün karşıtlığını etkiler.

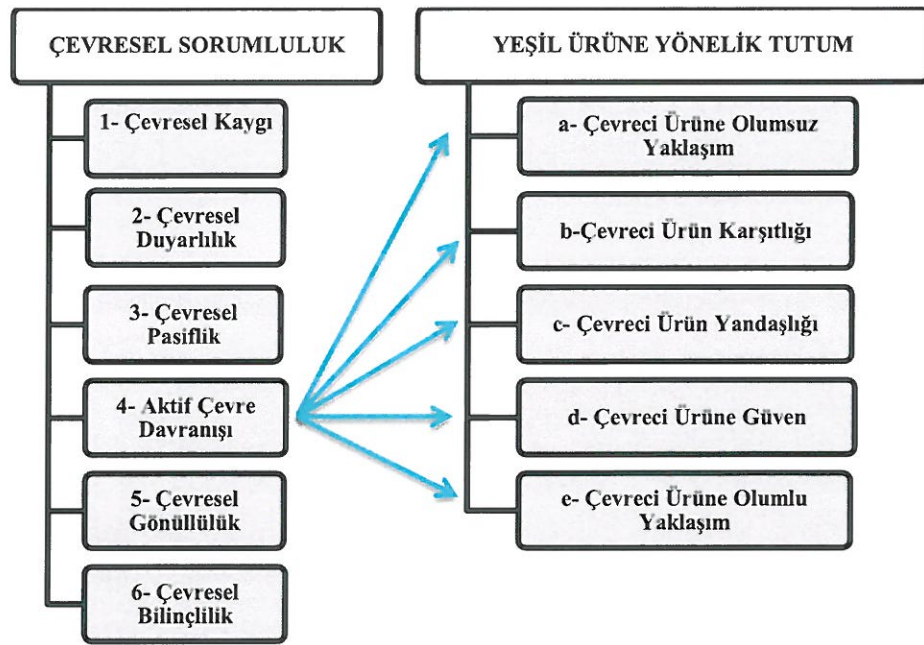
H3c: Çevresel pasiflik çevreci ürün yandaşlığını etkiler.

H3d: Çevresel pasiflik çevreci ürüne güveni etkiler.

H3e: Çevresel pasiflik çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler.

Aktif çevre davranışı, çevre ile ilgili herhangi bir konuda harekete geçmeye meyilli olmayı ve çevre için aktif koruma çabasında olmayı ifade eder. Çevrecilik gereksiz, aşırı ve lüks tüketime karşıdır ve yeşil tüketicilik, yeşil politika ile çevreye saygılı üretim ve tüketimin teşvik edilmesi hedefi vardır (Kayaer, 2013: 68). Yani aktif

çevreci kullanacağı mal ve hizmetin gereksinimleri arasında olup olmadığını sorgular, alternatifleri arasındaki mal ve hizmetlerden çevreye en az zararı verecek olanı tercih eder, kısacası aktif çevre davranışına sahip yeşil tüketiciliğin temeli alternatifleri değerlendirerek doğal olanın kullanılmasıdır (Turgut, 2009: 18). Çevre dostu ürünleri almaya çaba gösterilmesi, çevresel nedenlerden dolayı ürün tercihlerinin değiştirilmesi gibi örnekler aktif çevre davranışı olarak ele alınabilir.



Şekil 10: Aktif Çevre Davranışı Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli

Şekil 10' da gösterilen aktif çevre davranışı hipotezlerine yönelik oluşturulan araştırma modeli görülmektedir. Modelde yeşil ürüne yönelik tutum çevreci ürüne olumsuz yaklaşım, çevreci ürün karşıtlığı, çevreci ürün yandaşlığı, çevreci ürüne güven, çevreci ürüne olumlu yaklaşım alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu alt boyutlar doğrultusunda önerilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H4a: Aktif çevre davranışı çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler.

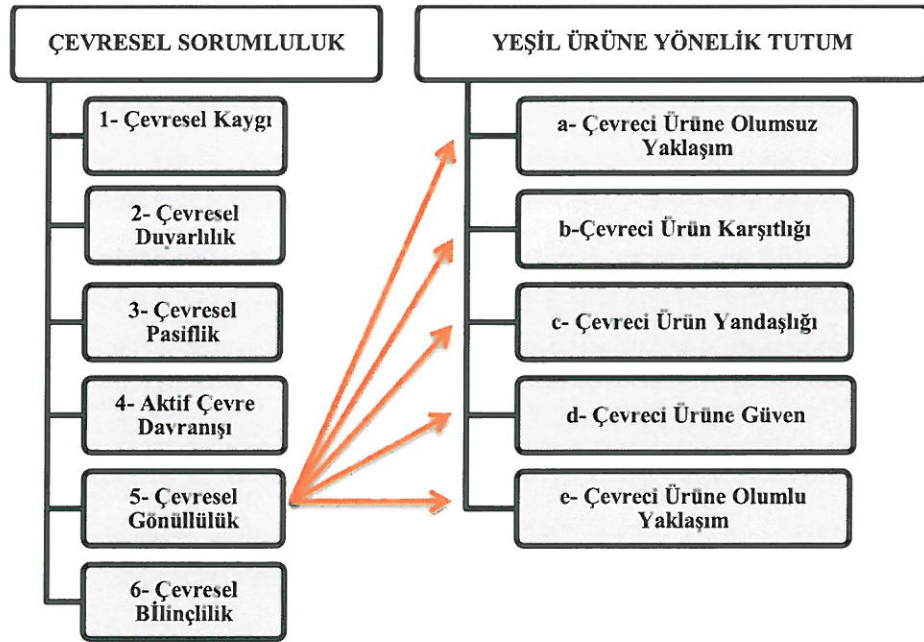
H4b: Aktif çevre davranışı çevreci ürün karşıtlığını etkiler.

H4c: Aktif çevre davranışı çevreci ürün yandaşlığını etkiler.

H4d: Aktif çevre davranışı çevreci ürüne güveni etkiler.

H4e: Aktif çevre davranışı çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler.

Çevresel gönüllülük esaslarına sahip tüketiciler yeni fikirlere açık, ileri görüşlü, merakını gidermeye ve olan biteni anlamaya ihtiyaç duyan, çevre ile ilişkilerinde dikkatli ve çevreyi çocuklarından ödünç aldığı bilincinde olan kişi şeklinde tanımlanabilir (Baydaş vd., 2000: 468). Bu tüketiciler imkânları dâhilinde çevre ile ilgili çalışmalar yürüten vakıf/dernek gibi kuruluşlara üye olabilir, bağışlarda bulunabilir ya da çevre ile ilgili bilinçlendirme çabasında olan yayın benzeri envanterleri dağıtmaya istekli olabilir.



Şekil 11: Çevresel Gönüllülük Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli

Şekil 11’ de gösterilen çevresel gönüllülük hipotezlerine yönelik oluşturulan araştırma modeli görülmektedir. Modelde yeşil ürüne yönelik tutum çevreci ürüne olumsuz yaklaşım, çevreci ürün karşıtlığı, çevreci ürün yandaşlığı, çevreci ürüne güven, çevreci ürüne olumlu yaklaşım alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu alt boyutlar doğrultusunda önerilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H5a: Çevresel gönüllülük çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler.

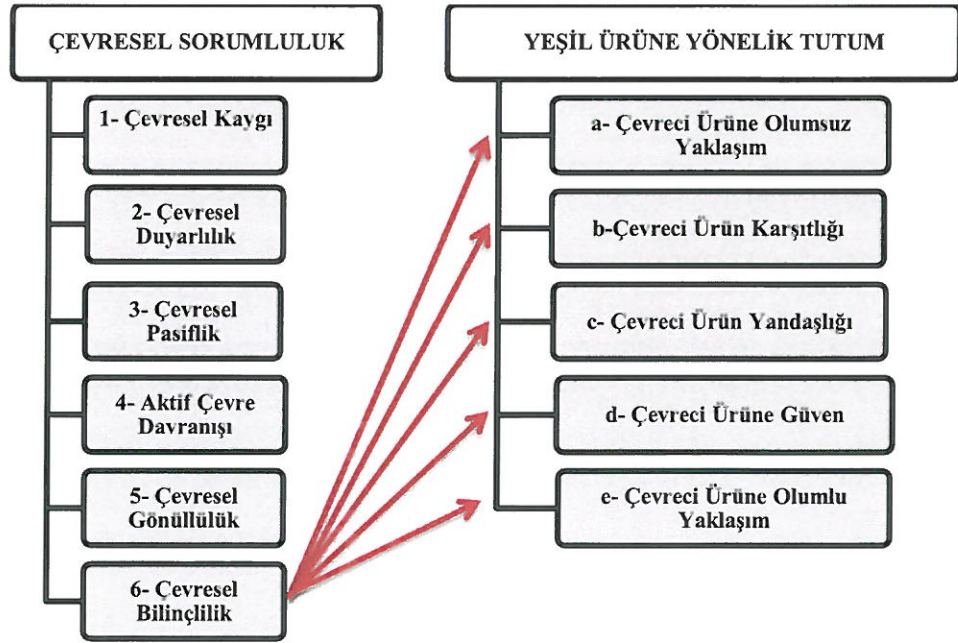
H5b: Çevresel gönüllülük çevreci ürün karşıtlığını etkiler.

H5c: Çevresel gönüllülük çevreci ürün yandaşlığını etkiler.

H5d: Çevresel gönüllülük çevreci ürüne güveni etkiler.

H5e: Çevresel gönüllülük çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler.

Çevresel bilinçlilik, bireylerin çevre dostu davranışlarının yanı sıra, çevrenin bozulmasına tarafsız, duyarsız kalmayan, egoist davranmayan ve sadece kişisel kazanımlarını hırsa dönüştürmüyor olmasıdır (Erten, 2004). Yani birey atıkların azaltılması konusunda çaba harcamıyorsa, enerji kullanımında tasarruflu veya tutumlu davranmıyorsa, suyu tasarruflu kullanmıyorsa, mümkün olduğunca alışverişlerinde depozitolu ürünleri tercih etme gibi bir davranışı yoksa satın alacağı ürünün çevreye ne kadar zararlı olup olmadığını bakma gibi bir alışkanlığı yoksa, çevreye zarar verenleri gördüğünde sessiz kalıyor yetkililere haber vermiyorsa ve benzeri çevreyi koruyucu davranışlarda bulunmuyorsa bu kişinin çevre bilincinden söz edilemez (Erten, 2004).



Şekil 12: Çevresel Bilinçlilik Hipotezlerini Gösteren Araştırma Modeli

Şekil 12' de gösterilen çevresel bilinçlilik hipotezlerine yönelik oluşturulan araştırma modeli görülmektedir. Modelde yeşil ürüne yönelik tutum çevreci ürüne olumsuz yaklaşım, çevreci ürün karşıtlığı, çevreci ürün yandaşlığı, çevreci ürüne güven,

çevreci ürüne olumlu yaklaşım alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu alt boyutlar doğrultusunda önerilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H6a: Çevresel bilinçlilik çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler.

H6b: Çevresel bilinçlilik çevreci ürün karşıtlığını etkiler.

H6c: Çevresel bilinçlilik çevreci ürün yandaşlığını etkiler.

H6d: Çevresel bilinçlilik çevreci ürüne güveni etkiler.

H6e: Çevresel bilinçlilik çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler.

3.2.2. Kullanılan Ölçekler ve Verilerin Toplanması

Araştırma konusu belirlendikten sonra yerli ve yabancı kaynaklarda detaylı literatür taraması yapılmış, bulunan ölçeklerin güncelliğe uygun, kabul görmüş, güvenilir ve geçerli ölçekler olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmada belli bir amaç ve düzen doğrultusunda oluşturulmuş olan anket kullanılmıştır. Anket formundaki demografik ifadeler dışındaki ifadelerin yanıtları 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile yapılandırılmıştır

Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde, Haytko ve Matulich (2008)' in, Kükre (2012) tarafından Türkçe' ye çevrilerek güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve Cronbach'ın alfa değeri 0,895 olan ''Çevreye sorumlu tüketici davranışı ölçeği'' kullanılmıştır. Orijinali 47 ifadeden oluşan ölçek, Kükre (2012) tarafından 25 ifadeye düşürülmüş, bu araştırmada da 25 ifade üzerinden çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında, tüketicilerin yeşil reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla (Haytko ve Matulich, 2008)'in Cronbach'ın alfa değeri 0,70 olan ''Yeşil Reklam Tutum Ölçeği''ni derleyen Kükre (2012)' den alınan ölçek, araştırmanın amacı kapsamında yeşil reklam tutumları ile ilgili ifadeler yeşil ürüne uyarlanarak kullanılmıştır.

Son bölümünde ise tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş ve mesleki deneyimlerini tespit amacıyla oluşturulan 4 adet demografik soru bulunmaktadır.

Bu ölçekler ve demografik sorularla hazırlanan anket formu, anketin yapılma amacını ve yeşil ürün kavramını açıklayan bir ön yazı ve beraberinde üç bölümden oluşmaktadır.

Veriler 15 Haziran 2016- 30 Eylül 2016 tarihleri arasında, tüketicilerle, araştırmacı tarafından, birebir görüşme yapılarak toplanmış, her anketin doldurulması ortalama 6 dakika sürmüştür.

Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Hipotezler test edilirken, çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Analizler sırasında birbirine yakın faktör yükleriyle birden fazla faktöre dağılım gösteren “20. Evimdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba gösteririm.”, “39. Çevreci ürünler/kurumlar insanları çevreye sorumlu bireyler haline getirir.” ve “40. Çevreci ürünler, tüketicilere firmaların tüketicilerin çevresel kaygılarına odaklandığını gösterir.” ifadeleri çıkarılmıştır.

3.2.3. Anakütle, Örneklem ve Örneklem Seçme Yöntemi

Araştırmada anakütle, Antalya ili merkezde yaşayan, doktorlar olarak alınmıştır. Araştırmanın amacı, doktorların çevreye sorumlu davranışlar konusunda eğilimli olup olmadıkları, yeşil ürünler konusunda bilgi düzeyleri ve çevre sorumluluk düzeylerinin yeşil ürün tüketimlerini etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa ne yönde etkilediğinin belirlenmesidir. Bu amaca uygun ana kütlelerin özelliklerini taşıyan örneklere ulaşabilmek için yargısal örnekleme yöntemi izlenmiştir. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı örnek birimlerini kendi kararına göre seçmekte; örnek büyüklüğün yeterli olup olmadığına veri toplama süreci içerisinde karar vermektedir (Yükselen, 2004: 59). Pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan yargısal örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yönteminden farkı, örneklem seçimi için araştırmacının belli ölçütler belirlemesi ve bu ölçütlerin temsili bir örneklem oluşturacak ölçütler olduğuna inanıyor olmasıdır (Yüzer, 2003: 178).

Araştırma Antalya ili merkezde yaşayan ve özel hastanelerde görev yapmakta olan doktorlar üzerinde yapılmıştır. Hastanelerin internet sayfaları üzerinden verilen bilgilere göre Antalya’da bulunan özel hastanelerde çalışan doktor sayısı 498’dir. Ancak internet üzerinden güncellenmemiş ya da hatalı bilgi verilme ihtimaline karşı bu sayı 500 üzeri kabul edilmiş, anakütleden seçilecek gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan şu formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004: 191):

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

Formülde; **n** örnek hacmini, **p** incelenen olayın görüş sıklığını, **e** hata payı oranını, **z** ise güven aralığını temsil etmektedir.

Aşağıdaki örnek hacim tablosunda da görülebileceği gibi göre 0,05 örnekleme hatası ile 500 kişilik bir evrenden en az 217 kişi ile anket yapmak gerektiği anlaşılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Buna göre %5 örnekleme hata payı göz önüne alınarak 363 doktor ile anket yapılmış, ancak geri dönüşü olmayan ve hatalı doldurulan anketlerden dolayı 351 anket bu araştırmadaki veri setini oluşturmuştur.

Tablo 3: Örnek Hacim Tablosu

| Evren Büyüklüğü | ± 0.03 örnekleme hatası (d) | | | ±0.05 örnekleme hatası (d) | | | ±0.10 örnekleme hatası (d) | | |
|--------------------|-----------------------------|-----------------|----------------|-------------------------------|-----------------|----------------|-------------------------------|-----------------|----------------|
| | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 |
| 100 | 92 | 87 | 90 | 80 | 71 | 77 | 49 | 38 | 45 |
| 500 | 341 | 289 | 321 | 217 | 165 | 196 | 81 | 55 | 70 |
| 750 | 441 | 358 | 409 | 254 | 185 | 226 | 85 | 57 | 73 |
| 1000 | 516 | 406 | 473 | 278 | 198 | 244 | 88 | 58 | 75 |
| 2500 | 748 | 537 | 660 | 333 | 224 | 286 | 93 | 60 | 78 |
| 5000 | 880 | 601 | 760 | 357 | 234 | 303 | 94 | 61 | 79 |
| 10000 | 964 | 639 | 823 | 370 | 240 | 313 | 95 | 61 | 80 |
| 25000 | 1023 | 665 | 865 | 378 | 244 | 319 | 96 | 61 | 80 |
| 50000 | 1045 | 674 | 881 | 381 | 245 | 321 | 96 | 61 | 81 |
| 100000 | 1056 | 678 | 888 | 383 | 245 | 322 | 96 | 61 | 81 |
| 1000000 | 1066 | 682 | 896 | 384 | 246 | 323 | 96 | 61 | 81 |
| 100 Milyon | 1067 | 683 | 896 | 384 | 245 | 323 | 96 | 61 | 81 |

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

3.3.Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Antalya ilinde bulunan özel hastanelerde yapılmış, diğer iller ve Antalya ilinde bulunan devlet hastaneleri, zaman kısıtı, yüksek maliyet unsurları ve anakütle büyüklüğünün analiz sonuçlarını olumsuz etkileyeceğinin öngörülmesi sebebiyle araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Bunun yanında doktorların yoğun mesai süreçleri ve anket için ekstra zaman ayırmak istememeleri de araştırma için önemli kısıtlardandır. Araştırmanın amacına göre araştırma konusu gereği hem gelir seviyesi yüksek tüketicilerden oluşması gerekliliği hem de bilinçli tüketici olma ihtimali göz önünde tutularak sağlık çalışanları içinde yer alan sadece doktorlara yapılmıştır. Bu

gerekçeden hareketle sadece doktorlara yapılmasından dolayı da kısıt olarak değerlendirilebilir.

3.4.Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 124). Yapılacak olan her bir ölçüm için gereken güvenilirlik, o ankette bulunan soruların birbirleriyle olan tutarlılığı ve o ölçeğin ilgili soruyu ne kadar yansıttığını göstermektedir (Kalaycı, 2006: 403). Bir ölçümün güvenilir olması, araştırmada katılımcı olarak bulunan kişilerin tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları özensiz ve dikkatsiz şekilde cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2010: 184). Yani güvenilirlik elde edilen ölçümler üzerine yapılacak yorum ve analizler için bir temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2006: 403).

Kalaycı (2006: 405), Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği için şu bilgileri vermiştir;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek güvenilirlik oldukça yüksek,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir.

Bu bilgiler ışığında araştırmada bulunan sonuçlar şöyledir;

Tablo 4: Çevresel Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi

| Değişkenler | Alfa Katsayıları | Güvenilirlik Düzeyi |
|-----------------------|------------------|---------------------|
| Çevresel Kaygı | 0,774 | Güvenilir. |
| Çevresel Duyarlılık | 0,795 | Güvenilir. |
| Çevresel Pasiflik | 0,697 | Güvenilir. |
| Aktif Çevre Davranışı | 0,786 | Güvenilir. |
| Çevresel Gönüllülük | 0,679 | Güvenilir. |
| Çevresel Bilinçlilik | 0.680 | Güvenilir. |

Çevresel Sorumluluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesine göre; **Çevresel Kaygı** boyutu 0,774 alfa katsayısı ile güvenilir düzeyde, **Çevresel Duyarlılık** boyutu 0,795 alfa katsayısı ile güvenilir düzeyde, **Çevresel Pasiflik** boyutu 0,697 alfa katsayısı ile güvenilir düzeyde, **Aktif Çevre Davranışı** boyutu 0,786 alfa katsayısı ile güvenilir düzeyde, **Çevresel Gönüllülük** boyutu 0,679 alfa katsayısı ile güvenilir düzeyde, **Çevresel Bilinçlilik** boyutu 0.680 alfa katsayısı ile güvenilir düzeydedir.

Tablo 5: Yeşil Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi

| Değişkenler | Alfa Katsayıları | Güvenilirlik Düzeyi |
|-------------------------------|------------------|----------------------------|
| Çevreci Ürün Yaklaşımı | 0,858 | Yüksek Derecede Güvenilir. |
| Çevreci Ürün Karşıtlığı | 0,867 | Yüksek Derecede Güvenilir. |
| Çevreci Ürün Yandaşlığı | 0,757 | Güvenilir. |
| Çevreci Ürüne Güven | 0,780 | Güvenilir. |
| Çevreci Ürüne Olumlu Yaklaşım | 0,697 | Güvenilir. |

Yeşil Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesine göre; **Çevreci Ürün Yaklaşımı** boyutu 0,858 alfa katsayısı ile yüksek derecede güvenilir, **Çevreci Ürün Karşıtlığı** boyutu 0,867 alfa katsayısı ile yüksek derecede güvenilir, **Çevreci Ürün Yandaşlığı** boyutu 0,757 alfa katsayısı ile güvenilir, **Çevreci Ürüne Güven** boyutu 0,780 alfa katsayısı ile güvenilir, **Çevreci Ürüne Olumlu Yaklaşım** boyutu 0,697 alfa katsayısı ile güvenilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. BÖLÜM: BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

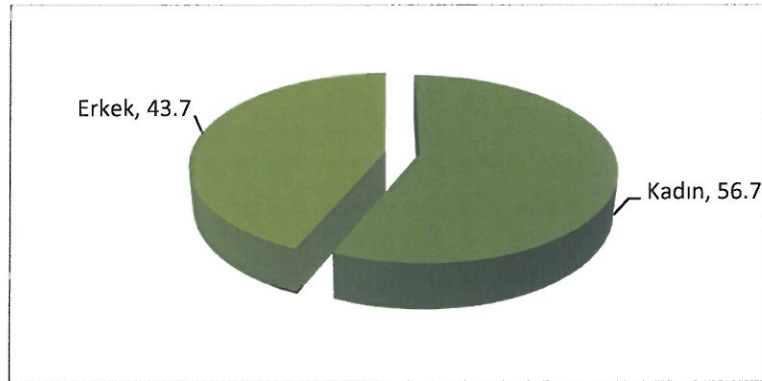
Araştırmanın anketine katılan 351 tüketiciden ikisi demografik soruları yanıtlamamıştır. 349 katılımcının demografik özelliklerine ait frekans ve ortalamalar tablolarda gösterilmiştir;

4.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Araştırma anketine katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 6' da gösterilmiştir;

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

| Cinsiyet | Sayı | Oran (%) |
|----------------------------------|------------|--------------|
| Kadın | 199 | 56,7 |
| Erkek | 150 | 43,7 |
| Bu Soruya Yanıt Verilmeyen Anket | 2 | 0,6 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |



Grafik 1: Cinsiyet Dağılımı Oranları

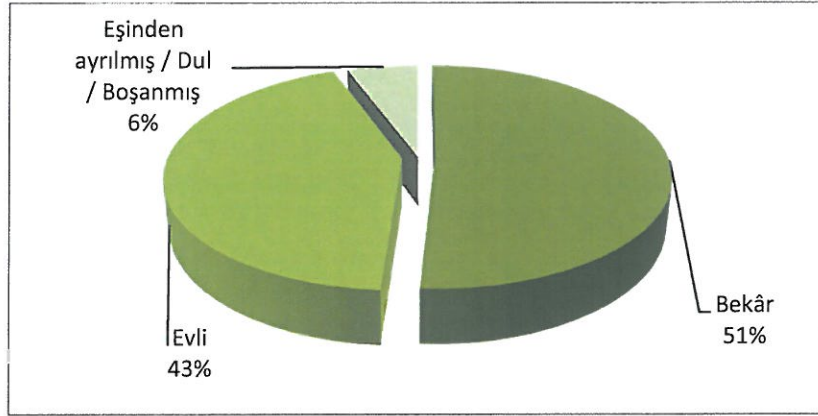
Tablo 6' da gösterildiği gibi araştırmaya katılan kadın katılımcı sayısı 199' dur ve bu sayı katılımcıların % 56,7'sına karşılık gelmektedir. Erkek katılımcı sayısı 150'dir ve bu sayı da katılımcıların % 43,7'sidir.

4.1.2. Medeni Durum Dağılımı

Katılımcıların medeni durum dağılımı tablo 7' de gösterilmiştir;

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

| Medeni Durum | Sayı | Oran (%) |
|-----------------------------------|------|----------|
| Bekâr | 178 | 50,7 |
| Evli | 151 | 43,0 |
| Eşinden ayrılmış / Dul / Boşanmış | 20 | 5,7 |
| Bu Soruya Yanıt Verilmeyen Anket | 2 | 0,6 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |



Grafik 2: Medeni Durum Oranları

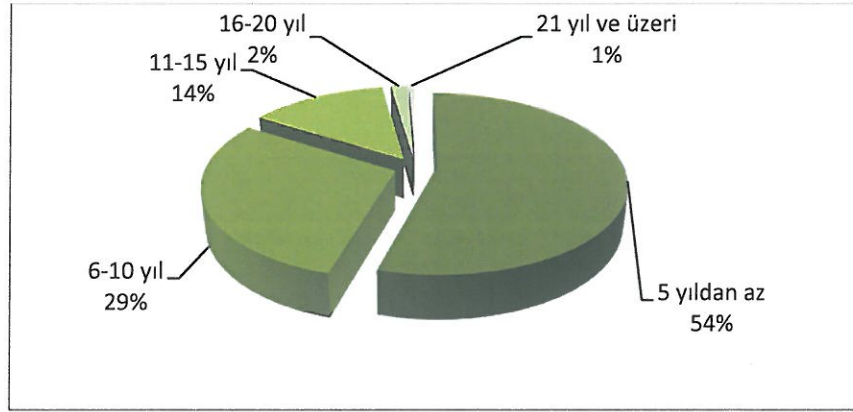
Tablo ve grafikten görüldüğü üzere, bekârların oranı 50,7, Eşinden ayrılmış / Dul / Boşanmış katılımcıların oranı 5,7 iken evlilerin oranı %43,0'tür. Cevaplayıcılar içinde bekâr olan tüketicilerin sayısı evli olan tüketicilerden daha fazladır.

4.1.3. Yaş Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımı Tablo 8'de verilmiştir;

Tablo 8: Katılımcıların Yaş Dağılımı

| Yaş Dağılımı | Sayı | Oran (%) |
|----------------------------------|------|----------|
| 30 ve Altı | 190 | 54,1 |
| 31-40 arası | 103 | 29,3 |
| 41-51 arası | 48 | 13,7 |
| 51-60 arası | 6 | 1,7 |
| 61 ve üzeri | 2 | 0,6 |
| Bu Soruya Yanıt Verilmeyen Anket | 2 | 0,6 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |



Grafik 3: Yaş Dağılımı Oranları

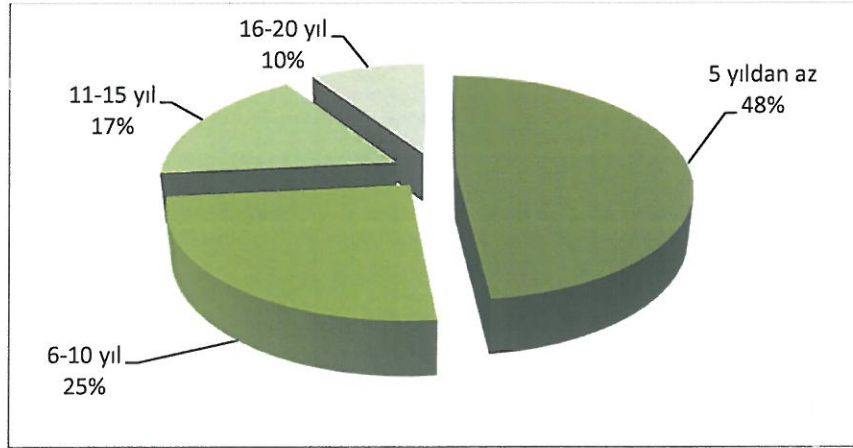
Tablo ve grafikte görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır. 30 ve Altı katılımcıların sayısı 190, oranı %54,1 dır. 31-40 arası katılımcı sayısı 103, oranı %29,3, 41-51 arası katılımcı sayısı 48 oranı %13,7, 51-60 arası katılımcı sayısı 6, oranı %1,7, 61 ve üzeri katılımcı sayısı da 2 iken oranı % 0,6'dır.

4.1.4. Mesleki Deneyim Dağılımı

Katılımcıların "Mesleki deneyiminiz?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre oluşturulan Tablo 9 aşağıdadır;

Tablo 9: Mesleki Deneyim Dağılımı

| Mesleki Deneyim | Sayı | Oran (%) |
|----------------------------------|------------|--------------|
| 5 yıldan az | 154 | 43,9 |
| 6-10 yıl | 81 | 23 |
| 11-15 yıl | 55 | 15,7 |
| 16-20 yıl | 30 | 8,5 |
| 21 yıl ve üzeri | 27 | 7,7 |
| Bu Soruya Yanıt Verilmeyen Anket | 4 | 1,2 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |



Grafik 4: Mesleki Deneyim Oranları

Tablo ve grafiğe göre 5 yıldan az deneyime sahip katılımcıların sayısı 154 oranı % 43,9' dur. 6-10 yıl arası deneyim sahibi katılımcıların sayısı 81 oranı %23, 11-15 yıl arası deneyim sahibi katılımcıların sayısı 55, oranı %15,7, 16-20 yıl arası deneyim sahibi katılımcıların sayısı 30, oranı %8,5, 21 yıl ve üzeri deneyime sahip olan katılımcıların sayısı 27, oranı %7,7'dir. Bu sayı ve oranların yanında deneyim bilgisi vermeyen katılımcı sayısının 4, oranı %1,2'dir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolarda katılımcıların her bir ifadeye verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 10: Çevreye Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeğine Verilen Yanıtların Ortalama Ve Standart Sapmaları

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
| 1. Çevre sorunları ile ilgili yayınlara sıklıkla abone olurum. | 2,7263 | 1,21230 |
| 2. Çevreyi daha iyi bir hale getirme amaçlı çalışan bir organizasyonun toplantılarına katılıyorum. | 2,5211 | 1,13019 |
| 3. Milletvekillerinin – kanun yapıcıların çevre konuları ile ilgili attıkları adımları yakından izliyorum. | 2,8474 | 1,18762 |
| 4. Çevre ile ilgili sorunlara çözüm bulma amaçlı olarak ne yapabileceğim konusunda gerekli makamlarla düzenli olarak irtibata geçerim. | 2,4947 | 1,12098 |
| 5. Ürün ambalajlarındaki çevresel ifade ve sembollerin ne anlama geldiğini anlarım. | 3,6684 | 1,07917 |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|
| 6. Çevre sorunları ile ilgili çok fazla bilgili olduğumu düşünüyorum. | 3,1474 | ,98635 |
| 7. Bulduğum bölgedeki geri dönüşüm imkânlarının farkındayım. | 3,6684 | 1,04429 |
| 8. Ürün içeriğinin çevre için güvenli olup olmadığını görmek için ürün etiketlerini okurum. | 3,7000 | 1,08355 |
| 9. Çevre dostu ambalajlı ürünleri satın almaya özel bir çaba gösteririm. | 3,5842 | 1,05448 |
| 10. Ürünleri sadece çevreye karşı daha güvenli oldukları için tercih ettiğim olmuştur. | 3,2211 | 1,21437 |
| 11. Çevresel nedenlerden dolayı pek çok üründe tercihim değişti. | 3,1789 | 1,30914 |
| 12. Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini düşündükçe sinirleniyorum. | 3,8842 | 1,11140 |
| 13. İklim değişikliğinin gelecek nesilleri nasıl etkileyeceği konusunda çok kaygılıyım. | 3,9368 | 1,16665 |
| 14. Çevrenin benim ve ailem üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim. | 3,8789 | 1,14600 |
| 15. Hava kirliliğini azaltmak için bisiklet ya da toplu taşıma araçlarını kullanmaya istekli olurum. | 3,6526 | 1,01594 |
| 16. Çevresel atıklar yüzünden tehlikeli duruma gelen yiyeceklerimizi düşünmek beni korkutur. | 3,7526 | 1,05252 |
| 17. Geri dönüşüm yapmak benim için zahmetli bir iştir. | 2,3842 | 1,24500 |
| 18. Herkes evinde enerjiden tasarruf etse dahi, bu durum enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz. | 2,2684 | 1,23295 |
| 19. Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için büyük bir zahmettir. | 2,1684 | 1,14229 |
| 20. Evimdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba gösteririm. | 3,4895 | 1,39818 |
| 21. İmkânlarım dâhilinde çevre ile ilgili çalışan bir vakfa ya da derneğe yüklü bir bağış yaparım. | 2,5737 | 1,23114 |
| 22. Sadece çevresel konularla ilgilenen bir grup ya da derneğe katılmaya istekli olurum. | 2,9474 | 1,08738 |
| 23. Çevre ile ilgili yayınları dağıtmak için kapı kapı dolaşabilirim. | 2,5789 | 1,08943 |
| 24. Herhangi bir maddi ödül olursa geri dönüşüm konusunda daha istekli olurum. | 2,7474 | 1,27631 |
| 25. Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir. | 2,3421 | 1,16556 |

Çevreye Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeğinin ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde katılımcıların; “17. Geri dönüşüm yapmak benim için zahmetli bir iştir.”, “18. Herkes evinde enerjiden tasarruf etse dahi, bu durum enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz.”, “19. Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için büyük bir zahmettir.”, “25. Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir.” ifadelerine düşük

katılım gösterdiği görülmüş, katılımcıların bu ifadeleri desteklemeyerek karşıt görüşte oldukları yorumuna ulaşılmıştır.

“12. Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini düşündükçe sinirleniyorum.”, “13. İklim değişikliğinin gelecek nesilleri nasıl etkileyeceği konusunda çok kaygılıyım.”, “14. Çevrenin benim ve ailem üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim.” ifadelerine de ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamalarda cevap verdikleri görülmüştür. Maksimum düzeyde katılım göstererek, bu ifadeleri destekler nitelikte düşünce ve davranış sergiledikleri/sergileyecekleri yönünde izlenim uyandırmışlardır.

Tablo 11: Yeşil Ürün Tutum Ölçeği' ne Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|
| 26. Kullandığım ürünleri, çevreci ürünlerle değiştirmeyi planlıyorum. | 3,3386 | 1,01145 |
| 27. Çevreci firmaların ürünlerine yönelik daha sadık bir müşteri olurum. | 3,5503 | 1,00735 |
| 28. Çevreci reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili gerçek bir tablo yansıtır. | 3,2169 | 1,04195 |
| 29. Çevreci ürünler faydalıdır. | 3,8677 | ,88634 |
| 30. Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur. | 3,7513 | ,91475 |
| 31. Çevreci ürünlerin arkasındaki kurumlar iyi niyetlidir. | 3,2434 | ,96427 |
| 32. Çevreci ürünlerin iddiaların doğru olduğuna inanıyorum. | 3,2593 | ,98471 |
| 33. Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur. | 3,4021 | 1,01959 |
| 34. Çevreci reklamlar daha iyi ürünler üretilmesini sağlar. | 3,5450 | 1,07898 |
| 35. Çevreci ürünler/kurumlar toplum için önemlidir. | 3,7513 | 1,03480 |
| 36. Çevreci ürünlerin iddialarının gerçek olduğuna inanıyorum. | 3,3810 | 1,03289 |
| 37. Çevreci ürünleri kullanmak çevre için daha güvenlidir. | 3,7513 | 1,07018 |
| 38. Çevreci ürün üreten kurumlar daha güçlü görünmektedir. | 3,4444 | 1,15008 |
| 39. Çevreci ürünler/kurumlar insanları çevreye sorumlu bireyler haline getirir. | 3,6825 | 1,03387 |
| 40. Çevreci ürünler, tüketicilere firmaların tüketicilerin çevresel kaygılarına odaklandığını gösterir. | 3,4974 | 1,03976 |
| 41. Çevreci ürünler zaman kaybıdır. | 2,1958 | 1,09583 |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|
| 42. Çevreci ürünlere yönelik olumsuz bir bakışa sahibim. | 2,1587 | 1,09941 |
| 43. Çevreci ürünlerin birçoğu insanların zekâsını aşağılamaktadır. | 2,1852 | 1,09767 |
| 44. Çevreci ürünler çok fazla ilgimi çekmiyor. | 2,3175 | 1,05425 |
| 45. Çevreci ürünler gereksizdir. | 2,0529 | 1,02488 |
| 46. Çevreye duyarlı ürün/kurum iddiaları samimi değildir. | 2,5079 | 1,14678 |
| 47. Çevreci ürünler, maddeciliği teşvik eder. | 2,4180 | 1,04163 |
| 48. Çevreci ürünler çevre sorunlarına yönelmek yerine onları kendi çıkarları için kullanmaktadır. | 2,7302 | 1,12807 |
| 49. Çevreye duyarlı ürünler/kurumlar tüketicilerin çevreci duyarlılıklarını sömürmektedir. | 2,6296 | 1,09173 |
| 50. Çevreci ürünler aldatıcıdır. | 2,5185 | 1,02414 |
| 51. Çevreci iddialar ürünlerin daha pahalı olmalarına neden olmaktadır. | 2,8624 | 1,21257 |

Yeşil Ürün Tutum Ölçeğinin ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında, katılımcıların “42. Çevreci ürünlere yönelik olumsuz bir bakışa sahibim.”, “43. Çevreci ürünlerin birçoğu insanların zekâsını aşağılamaktadır.”, “45. Çevreci ürünler gereksizdir.” ifadelerine minimum düzeyde katılım göstererek bu ifadeleri desteklemediklerini belirtmişlerdir. Böylelikle katılımcıların ifadelere karşıt görüşte oldukları yorumuna ulaşılmıştır.

“29. Çevreci ürünler faydalıdır.”, “35. Çevreci ürünler/kurumlar toplum için önemlidir.”, “37. Çevreci ürünleri kullanmak çevre için daha güvenlidir.” ifadelerine de, ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamalarda cevap verdikleri görülmüştür. Maksimum düzeyde katılım göstererek, bu ifadeleri destekler nitelikte düşünce ve davranış sergiledikleri/sergileyecekleri yönünde izlenim uyandırmışlardır.

4.2.1. Katılımcıların Çevreye Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeği İfadelerine Katılma Dereceleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların anket ifadelerine verdikleri yanıtların değerlendirilmeleri ve tabloları mevcuttur.

Tablo 12: “Çevre sorunları ile ilgili yayınlara sıklıkla abone olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 56 | 16,0 |
| Katılmıyorum | 129 | 36,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 68 | 19,3 |
| Katılıyorum | 70 | 19,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 28 | 8,0 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevre sorunları ile ilgili yayınlara sıklıkla abone olurum” ifadesine Kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %16 oranda, yer alırken, Katılmıyorum şeklinde cevap verenler çoğunluğu oluşturarak, 129 Kişi ile %36,8 oranına sahiptir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı 19,3, Katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %19,9, Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı % 8’ dir.

Tablo 13: “Çevreyi daha iyi bir hale getirme amaçlı çalışan bir organizasyonun toplantılarına katılıyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 55 | 15,7 |
| Katılmıyorum | 159 | 45,3 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 52 | 14,8 |
| Katılıyorum | 71 | 20,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 14 | 4 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreyi daha iyi bir hale getirme amaçlı çalışan bir organizasyonun toplantılarına katılıyorum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %55 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap

verenler 159 kişi ile %45,3 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %14,8, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %20,2, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %4’dür.

Tablo 14: “Milletvekillerinin – kanun yapıcıların çevre konuları ile ilgili attıkları adımları yakından izliyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 54 | 15,4 |
| Katılmıyorum | 98 | 27,9 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 88 | 25,1 |
| Katılıyorum | 87 | 24,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 24 | 6,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Milletvekillerinin – kanun yapıcıların çevre konuları ile ilgili attıkları adımları yakından izliyorum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %15,4 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 98 kişi ile %27,9 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %25,1, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %24,8, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %6,8’dir.

Tablo 15: “Çevre ile ilgili sorunlara çözüm bulma amaçlı olarak ne yapabileceğim konusunda gerekli makamlarla düzenli olarak irtibata geçirim.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 59 | 16,8 |
| Katılmıyorum | 162 | 46,2 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 43 | 12,2 |
| Katılıyorum | 74 | 21,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 13 | 3,7 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevre ile ilgili sorunlara çözüm bulma amaçlı olarak ne yapabileceğim konusunda gerekli makamlarla düzenli olarak irtibata geçirim.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %16,8 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 162 kişi ile %46,2 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %12,2, “Katılıyorum”

şeklinde cevap verenlerin oranı %21,1, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %3,7’dir.

Tablo 16: “Ürün ambalajlarındaki çevresel ifade ve sembollerin ne anlama geldiğini anlarım.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 20 | 5,7 |
| Katılmıyorum | 26 | 7,4 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 89 | 25,3 |
| Katılıyorum | 135 | 38,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 81 | 23,1 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Ürün ambalajlarındaki çevresel ifade ve sembollerin ne anlama geldiğini anlarım.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %5,7 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 26 kişi ile %7,4 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %25,3, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %38,5, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %23,1’dir.

Tablo 17: “Çevre sorunları ile ilgili çok fazla bilgili olduğumu düşünüyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 20 | 5,7 |
| Katılmıyorum | 58 | 16,5 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 145 | 41,3 |
| Katılıyorum | 106 | 30,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 22 | 6,3 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevre sorunları ile ilgili çok fazla bilgili olduğumu düşünüyorum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %5,7 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 58 kişi ile %16,5 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %41,3, “Katılıyorum” cevabını verenlerin oranı %30,2, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenler ise %6,3 oranındadır.

Tablo 18: “Bulduğum bölgedeki geri dönüşüm imkânlarının farkındayım.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12 | 3,4 |
| Katılmıyorum | 43 | 12,3 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 73 | 20,8 |
| Katılıyorum | 151 | 43,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 72 | 20,5 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Bulduğum bölgedeki geri dönüşüm imkânlarının farkındayım.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %3,4 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 43 kişi ile %12,3 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %20,8, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %43, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %20,5’dir.

Tablo 19: “Ürün içeriğinin çevre için güvenli olup olmadığını görmek için ürün etiketlerini okurum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 15 | 4,3 |
| Katılmıyorum | 37 | 10,5 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 73 | 20,8 |
| Katılıyorum | 143 | 40,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 83 | 23,6 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Ürün içeriğinin çevre için güvenli olup olmadığını görmek için ürün etiketlerini okurum” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %4,3 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 37 kişi ile %10,5 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %20,8, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %40,8, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %23,6’dır.

Tablo 20: “Çevre dostu ambalajlı ürünleri satın almaya özel bir çaba gösteririm.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 17 | 4,8 |
| Katılmıyorum | 32 | 9,1 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 106 | 30,3 |
| Katılıyorum | 131 | 37,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 65 | 18,5 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevre dostu ambalajlı ürünleri satın almaya özel bir çaba gösteririm.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %4,8 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 32 kişi ile %9,1 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %30,3, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %37,3, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %18,5’dir.

Tablo 21: “Ürünleri sadece çevreye karşı daha güvenli oldukları için tercih ettiğim olmuştur.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 21 | 6,0 |
| Katılmıyorum | 83 | 23,6 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 89 | 25,4 |
| Katılıyorum | 110 | 31,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 48 | 13,7 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Ürünleri sadece çevreye karşı daha güvenli oldukları için tercih ettiğim olmuştur” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %6 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 83 kişi ile %23,6 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %25,4, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %31,3, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %13,7’dir.

Tablo 22: “Çevresel nedenlerden dolayı pek çok üründe tercihim değişti.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 36 | 10,3 |
| Katılmıyorum | 66 | 18,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 88 | 25 |
| Katılıyorum | 106 | 30,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 55 | 15,7 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevresel nedenlerden dolayı pek çok üründe tercihim değişti.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %10,3 oranda yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 66 kişi ile %18,8 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %25, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %30,2, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %15,7’dir.

Tablo 23: “Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini düşündükçe sınırlanıyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12 | 3,4 |
| Katılmıyorum | 23 | 6,6 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 53 | 15,1 |
| Katılıyorum | 158 | 45,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 105 | 29,9 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini düşündükçe sınırlanıyorum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %3,4 oranda yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 23 kişi ile %6,6 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %15,1, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %45, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %29,9’dur.

Tablo 24: “İklim değişikliğinin gelecek nesilleri nasıl etkileyeceği konusunda çok kaygılıyım.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 12 | 3,4 |
| Katılmıyorum | 21 | 6,0 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 54 | 15,4 |
| Katılıyorum | 136 | 38,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 128 | 36,5 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “İklim değişikliğinin gelecek nesilleri nasıl etkileyeceği konusunda çok kaygılıyım.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %3,4 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 21 kişi ile %6 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %15,4, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %38,7, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %36,5’dir.

Tablo 25: “Çevrenin benim ve ailem üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 2,8 |
| Katılmıyorum | 17 | 4,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 64 | 18,3 |
| Katılıyorum | 151 | 43,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 109 | 31,1 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevrenin benim ve ailem üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %2,8 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 17 kişi ile %4,8 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %18,3, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %43, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %31,1’dir.

Tablo 26: “Hava kirliliğini azaltmak için bisiklet ya da toplu taşıma araçlarını kullanmaya istekli olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 13 | 3,7 |
| Katılmıyorum | 26 | 7,4 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 108 | 30,8 |
| Katılıyorum | 133 | 37,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 71 | 20,2 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Hava kirliliğini azaltmak için bisiklet ya da toplu taşıma araçlarını kullanmaya istekli olurum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %3,7 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 26 kişi ile %7,4 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %30,8, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %37,9, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %20,2’dir.

Tablo 27: “Çevresel atıklar yüzünden tehlikeli duruma gelen yiyeceklerimizi düşünmek beni korkutur.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 10 | 2,8 |
| Katılmıyorum | 36 | 10,3 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 93 | 26,5 |
| Katılıyorum | 119 | 33,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 93 | 26,5 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevresel atıklar yüzünden tehlikeli duruma gelen yiyeceklerimizi düşünmek beni korkutur.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %2,8 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 36 kişi ile %10,3 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %26,5, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %33,9, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %26,5’dir.

Tablo 28: “Geri dönüşüm yapmak benim için zahmetli bir iştir.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 85 | 24,2 |
| Katılmıyorum | 135 | 38,5 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 57 | 16,3 |
| Katılıyorum | 44 | 12,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 30 | 8,5 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcıların “Geri dönüşüm yapmak benim için zahmetli bir iştir.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %24,2 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 135 kişi ile %38,5 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %16,3, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %12,5, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %8,5’dir.

Tablo 29: “Herkes evinde enerjiden tasarruf etse dahi, bu durum enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 116 | 33,0 |
| Katılmıyorum | 118 | 33,6 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 51 | 14,6 |
| Katılıyorum | 39 | 11,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 27 | 7,7 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Herkes evinde enerjiden tasarruf etse dahi, bu durum enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %33 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 118 kişi ile %33,6 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %14,6, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %11,1, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %7,7’dir.

Tablo 30: “Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için büyük bir zahmettir.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 137 | 39,0 |
| Katılmıyorum | 83 | 23,6 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 74 | 21,2 |
| Katılıyorum | 52 | 14,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 5 | 1,4 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için büyük bir zahmettir.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %39 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 83 kişi ile %23,6 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %21,2, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %14,8, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenler ise %1,4 oranındadır.

Tablo 31: “Evimdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba gösteririm.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 46 | 13,1 |
| Katılmıyorum | 50 | 14,2 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 41 | 11,7 |
| Katılıyorum | 120 | 34,2 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 94 | 26,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Evimdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba gösteririm.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %13,1 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 50 kişi ile %14,2 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %11,7, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %34,2, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %26,8’dir.

Tablo 32: “İmkânlarım dâhilinde çevre ile ilgili çalışan bir vakfa ya da derneğe yüklü bir bağış yaparım.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 84 | 23,9 |
| Katılmıyorum | 100 | 28,5 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 89 | 25,3 |
| Katılıyorum | 49 | 14,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 29 | 8,3 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “İmkânlarım dâhilinde çevre ile ilgili çalışan bir vakfa ya da derneğe yüklü bir bağış yaparım.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %23,9 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 100 kişi ile %28,5 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %25,3, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %14, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerde %8,3 oranındadır.

Tablo 33: “Sadece çevresel konularla ilgilenen bir grup ya da derneğe katılmaya istekli olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 35 | 10,0 |
| Katılmıyorum | 89 | 25,4 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 119 | 33,9 |
| Katılıyorum | 84 | 23,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 24 | 6,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Sadece çevresel konularla ilgilenen bir grup ya da derneğe katılmaya istekli olurum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %10 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 89 kişi ile %25,4 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %33,9, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %23,9, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %6,8’dir.

Tablo 34: “Çevre ile ilgili yayınları dağıtmak için kapı kapı dolaşabilirim.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 58 | 16,5 |
| Katılmıyorum | 115 | 32,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 119 | 33,9 |
| Katılıyorum | 42 | 12,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 17 | 4,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevre ile ilgili yayınları dağıtmak için kapı kapı dolaşabilirim.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %16,5 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 115 kişi ile %32,8 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %33,9, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %12, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %4,8’dir.

Tablo 35: “Herhangi bir maddi ödül olursa geri dönüşüm konusunda daha istekli olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 69 | 19,7 |
| Katılmıyorum | 102 | 29,1 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 71 | 20,2 |
| Katılıyorum | 70 | 19,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 39 | 11,1 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Herhangi bir maddi ödül olursa geri dönüşüm konusunda daha istekli olurum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %19,7 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 102 kişi ile %29,1 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %20,2, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %19,9, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %11,1’dir.

Tablo 36: “Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 97 | 27,6 |
| Katılmıyorum | 123 | 35,0 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 75 | 21,5 |
| Katılıyorum | 31 | 8,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 25 | 7,1 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %27,6 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 123 kişi ile %35 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %21,5, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %8,8, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %7,1’dir.

4.2.2. Yeşil Ürün Tutum Ölçeğine İlişkin İfadelere Katılma Dereceleri

Bu bölümde katılımcıların Yeşil Ürün Tutum Ölçeğine ilişkin ifadelere katılım dereceleri verilmiştir.

Tablo 37: “Kullandığım ürünleri, çevreci ürünlerle değiştirmeyi planlıyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 15 | 4,3 |
| Katılmıyorum | 54 | 15,4 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 131 | 37,2 |
| Katılıyorum | 109 | 31,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 42 | 12,0 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Kullandığım ürünleri, çevreci ürünlerle değiştirmeyi planlıyorum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %4,3 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 54 kişi ile %15,4 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %37,2, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %31,1, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %12’dir.

Tablo 38: “Çevreci firmaların ürünlerine yönelik daha sadık bir müşteri olurum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 11 | 3,1 |
| Katılmıyorum | 24 | 6,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 126 | 36 |
| Katılıyorum | 137 | 39,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 53 | 15,1 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci firmaların ürünlerine yönelik daha sadık bir müşteri olurum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %3,1 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 24 kişi ile %6,8 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin sayısı 126, oranı %36, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %39, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %15,1’dir.

Tablo 39: “Çevreci reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili gerçek bir tablo yansıtır.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 23 | 6,6 |
| Katılmıyorum | 33 | 9,4 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 161 | 45,9 |
| Katılıyorum | 103 | 29,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 31 | 8,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili gerçek bir tablo yansıtır.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %6,6 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 33 kişi ile %9,4 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %45,9, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %29,3, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %8,8’dir.

Tablo 40: “Çevreci ürünler faydalıdır.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2,3 |
| Katılmıyorum | 18 | 5,1 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 67 | 19,1 |
| Katılıyorum | 184 | 52,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 74 | 21,1 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünler faydalıdır.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %2,3 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 18 kişi ile %5,1 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %19,1, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenler büyük çoğunluğun oranı %52,4, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %21,1’dir.

Tablo 41: “Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2,3 |
| Katılmıyorum | 18 | 5,1 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 89 | 25,4 |
| Katılıyorum | 177 | 50,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 59 | 16,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %2,3 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 18 kişi ile %5,1 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %25,4, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %50,4, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %16,8’dir.

Tablo 42: “Çevreci ürünlerin arkasındaki kurumlar iyi niyetlidir.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16 | 4,6 |
| Katılmıyorum | 44 | 12,5 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 171 | 48,7 |
| Katılıyorum | 82 | 23,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 38 | 10,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünlerin arkasındaki kurumlar iyi niyetlidir.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %4,6 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 44 kişi ile %12,5 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %48,7, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %23,4, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %10,8’dir.

Tablo 43: “Çevreci ürünlerin iddiaların doğru olduğuna inanıyorum.” İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 15 | 4,3 |
| Katılmıyorum | 30 | 8,5 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 178 | 50,7 |
| Katılıyorum | 94 | 26,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 34 | 9,7 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünlerin iddiaların doğru olduğuna inanıyorum.” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %4,3 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 30 kişi ile %8,5 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %50,7, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %26,8, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %9,7’dir.

Tablo 44: “Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16 | 4,6 |
| Katılmıyorum | 30 | 8,5 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 136 | 38,7 |
| Katılıyorum | 133 | 37,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 36 | 10,3 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %4,6 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 30 kişi ile %8,5oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %38,7, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %37,9’dur. “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerde %10,3 oranındadır.

Tablo 45: “Çevreci reklamlar daha iyi ürünler üretilmesini sağlar. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 20 | 5,7 |
| Katılmıyorum | 19 | 5,4 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 91 | 25,9 |
| Katılıyorum | 178 | 50,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 43 | 12,3 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan” Çevreci reklamlar daha iyi ürünler üretilmesini sağlar. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %20 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 19 kişi ile %5,4 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %25,9, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %50,7’dır. “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerde %12,3 oranındadır.

Tablo 46: “Çevreci ürünler/kurumlar toplum için önemlidir. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 8 | 2,3 |
| Katılmıyorum | 17 | 4,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 79 | 22,3 |
| Katılıyorum | 183 | 52,4 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 64 | 18,2 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünler/kurumlar toplum için önemlidir. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %2,3 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 17 kişi ile %4,8 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %22,3, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %52,4, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %18,2’dir.

Tablo 47: “Çevreci ürünlerin iddialarının gerçek olduğuna inanıyorum. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 18 | 5,1 |
| Katılmıyorum | 31 | 8,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 142 | 40,5 |
| Katılıyorum | 111 | 31,6 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 49 | 14,0 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan” Çevreci ürünlerin iddialarının gerçek olduğuna inanıyorum. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %18 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 31 kişi ile %8,8 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %40,5, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %31,6’dır. “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerde %14 oranındadır.

**Tablo 48 : “Çevreci ürünleri kullanmak çevre için daha güvenlidir. “
İfadesine Katılım Dereceleri**

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 16 | 4,6 |
| Katılmıyorum | 36 | 10,3 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 59 | 16,7 |
| Katılıyorum | 154 | 43,9 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 86 | 24,5 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünleri kullanmak çevre için daha güvenlidir. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %4,6 oranda, yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 36 kişi ile %10,3 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %16,7, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %43,9, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %24,5’dir.

**Tablo 49: “Çevreci ürün üreten kurumlar daha güçlü görünmektedir. “
İfadesine Katılım Dereceleri**

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 19 | 5,4 |
| Katılmıyorum | 36 | 10,3 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 111 | 31,6 |
| Katılıyorum | 122 | 34,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 63 | 17,9 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan” Çevreci ürün üreten kurumlar daha güçlü görünmektedir. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %5,4 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 36 kişi ile %10,3 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %31,6, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %34,8, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %17,9’dur.

Tablo 50: “Çevreci ürünler/kurumlar insanları çevreye sorumlu bireyler haline getirir. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 11 | 3,1 |
| Katılmıyorum | 30 | 8,5 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 86 | 24,6 |
| Katılıyorum | 151 | 43,0 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 73 | 20,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünler/kurumlar insanları çevreye sorumlu bireyler haline getirir” ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %3,1 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 30 kişi ile %8,5 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı 24,6, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %43, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %20,8’dir.

Tablo 51: “Çevreci ürünlere yönelik olumsuz bir bakışa sahibim. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 103 | 29,3 |
| Katılmıyorum | 156 | 44,4 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 43 | 12,4 |
| Katılıyorum | 30 | 8,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 19 | 5,4 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan” Çevreci ürünlere yönelik olumsuz bir bakışa sahibim. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %29,3 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 156 kişi ile %44,4 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %12,4, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %8,5’dir. “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerde %5,4 oranındadır.

Tablo 52: “Çevreci ürünlerin birçoğu insanların zekâsını aşağılamaktadır. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 102 | 29,1 |
| Katılmıyorum | 134 | 38,2 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 71 | 20,2 |
| Katılıyorum | 27 | 7,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 17 | 4,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünlerin birçoğu insanların zekâsını aşağılamaktadır. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %29,1 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 134 kişi ile %38,2 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %20,2, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %7,7, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %4,8’dir.

Tablo 53: “Çevreci ürünler çok fazla ilgimi çekmiyor. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 80 | 22,8 |
| Katılmıyorum | 130 | 37,0 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 106 | 30,3 |
| Katılıyorum | 17 | 4,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 18 | 5,1 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan” Çevreci ürünler çok fazla ilgimi çekmiyor. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %22,8 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 130 kişi ile %37 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %30,3, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %4,8, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %5,1.dir.

Tablo 54: “Çevreci ürünler gereksizdir. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 118 | 33,6 |
| Katılmıyorum | 131 | 37,3 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 72 | 20,6 |
| Katılıyorum | 18 | 5,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 12 | 3,4 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünler gereksizdir. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %33,6 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 131 kişi ile %37,3 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %20,6, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %5,1’dir. “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenler ise %3,4 oranındadır.

Tablo 55: “Çevreye duyarlı ürün/kurum iddiaları samimi değildir. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 75 | 21,4 |
| Katılmıyorum | 101 | 28,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 116 | 33 |
| Katılıyorum | 37 | 10,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 22 | 6,3 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreye duyarlı ürün/kurum iddiaları samimi değildir. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 21,4 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 101 kişi ile %28,8 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %33, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %10,5’dir. “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerde %6,3 oranındadır.

Tablo 56: “Çevreci ürünler, maddeciliği teşvik eder. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 69 | 19,7 |
| Katılmıyorum | 115 | 32,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 128 | 36,4 |
| Katılıyorum | 22 | 6,3 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 17 | 4,8 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünler, maddeciliği teşvik eder. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %19,7 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 115 kişi ile %32,8 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %36,4, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %6,3, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %4,8’dir.

Tablo 57: “Çevreci ürünler çevre sorunlarına yönelmek yerine onları kendi çıkarları için kullanmaktadır. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 53 | 15,1 |
| Katılmıyorum | 98 | 27,9 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 130 | 37 |
| Katılıyorum | 41 | 11,7 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 29 | 8,3 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünler çevre sorunlarına yönelmek yerine onları kendi çıkarları için kullanmaktadır. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %15,1 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 98 kişi ile %27,9 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %37, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %11,7, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %8,3’tür.

Tablo 58: “Çevreye duyarlı ürünler/kurumlar tüketicilerin çevreci duyarlılıklarını sömürmektedir. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 59 | 16,8 |
| Katılmıyorum | 101 | 28,8 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 127 | 36,2 |
| Katılıyorum | 45 | 12,8 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 19 | 5,4 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreye duyarlı ürünler/kurumlar tüketicilerin çevreci duyarlılıklarını sömürmektedir. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %16,8 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 101kişi ile %28,8 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %36,2, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %12,8, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %5,4’tür.

Tablo 59: “Çevreci ürünler aldatıcıdır. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 57 | 16,2 |
| Katılmıyorum | 125 | 35,6 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 116 | 33,1 |
| Katılıyorum | 39 | 11,1 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 14 | 4,0 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci ürünler aldatıcıdır. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %16,2 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 125 kişi ile %35,6 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı 33,1, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %11,1, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı da %4 seviyelerindedir.

Tablo 60: “Çevreci iddialar ürünlerin daha pahalı olmalarına neden olmaktadır. “ İfadesine Katılım Dereceleri

| Katılma Dereceleri | Sayı | Oran (%) |
|--------------------------------|------|----------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 51 | 14,5 |
| Katılmıyorum | 72 | 20,5 |
| Ne katılıyorum ne katılmıyorum | 129 | 36,8 |
| Katılıyorum | 65 | 18,5 |
| Kesinlikle Katılıyorum | 34 | 9,7 |
| TOPLAM | 351 | 100,0 |

Katılımcılardan “Çevreci iddialar ürünlerin daha pahalı olmalarına neden olmaktadır. “ifadesine “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verenler %14,5 oranında yer alırken, “Katılmıyorum” şeklinde cevap verenler 72 kişi ile %20,5 oranına sahiptir. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %36,8, “Katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %18,5, “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı %9,7’dir.

4.3.Hipotez Testleri

Araştırma amacına bağlı olarak kurulan hipotezler, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizinde R^2 ve düzeltilmiş R^2 değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladıklarını göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan bağımsız değişken sayısı tek olunca R^2 değerine, birden çok olduğu durumlarda ise ‘Düzeltilmiş R^2 ’ değerine göre karar verilmesi gerekmektedir (Hair vd., 1998; 142).

Tablo 61: Çevreci Ürüne Olumsuz Yaklaşım İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | B | Standart hata | Beta (β) | T | P |
|-----------------------|-------|---------------|------------------|--------|------|
| Çevresel Kaygı | -,193 | ,052 | -,192 | -3,681 | ,000 |
| Çevresel Duyarlılık | ,083 | ,053 | ,096 | 1,586 | ,118 |
| Çevresel Pasiflik | ,329 | ,066 | ,260 | 4,972 | ,000 |
| Aktif Çevre Yaklaşımı | ,174 | ,051 | -,218 | -3,441 | ,001 |
| Çevresel Gönüllülük | -,139 | ,053 | -,153 | -2,638 | ,009 |
| Çevresel Bilinçlilik | -,068 | ,052 | -,071 | -1,327 | ,185 |

R=,498

R²=,248

F=18,820

DW=1,407

Araştırma amacına bağlı olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre bağımsız değişken olarak ele alınan “Çevresel Sorumluluk” ölçeğinin alt boyutları ile bağımlı değişken olarak ele alınan “Yeşil Ürüne Yönelik Tutum” ölçeğinin alt boyutlarından “Çevreci Ürüne Olumsuz Yaklaşım” a ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. R² değeri ,248, F değeri 18,820, Durbin Watson (DW) değeri 1,407 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %25’inin bağımsız değişkene bağlı olduğu görülmüştür. Tabloda görülen çoklu regresyon analizi araştırmada önerilen hipotezleri de içermektedir. Tabloda H1a, H2a, H3a, H4a, H5a, H6a hipotezlerinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre;

Çevresel Kaygı ile ifade edilen “H1a: Çevresel kaygı çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkilemektedir” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H1a hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Pasiflik ile ifade edilen “H3a: Çevresel pasiflik çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler.” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H3a hipotezi desteklenmiştir.

Aktif Çevre Yaklaşımı ile ifade edilen “H4a: Aktif çevre davranışı çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler” hipotezi ($p=,001<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H4a hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Gönüllülük ile ifade edilen “H5a: Çevresel gönüllülük çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler” hipotezi ($p=,009<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H5a hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel duyarlılık ile ifade edilen “H2a: Çevresel duyarlılık çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkilemektedir” hipotezi ($p=,118>,05$) olduğu için desteklenmemiştir.

Çevresel Bilinçlilik ile ifade edilen “ H6a: Çevresel bilinçlilik çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler” hipotezi ($p=,185>,05$) olduğu için desteklenmemiştir.

Tablo 62: Çevreci Ürün Karşıtlığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | B | Standart hata | Beta (β) | T | P |
|-----------------------|--------|---------------|------------------|--------|------|
| Çevresel Kaygı | -,335 | ,054 | -,291 | -6,210 | ,000 |
| Çevresel Duyarlılık | ,130 | ,055 | ,128 | 2,365 | ,019 |
| Çevresel Pasiflik | ,611 | ,068 | ,418 | 8,965 | ,000 |
| Aktif Çevre Yaklaşımı | ,114 | ,052 | -,123 | -2,176 | ,030 |
| Çevresel Gönüllülük | -,042 | ,054 | -,040 | -,775 | ,439 |
| Çevresel Bilinçlilik | -,1,28 | ,053 | -,115 | -2,417 | ,016 |

R=,635

R²=,404

F=38,569

DW=1,722

Araştırma amacına bağlı olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre bağımsız değişken olarak ele alınan “Çevresel Sorumluluk” ölçeğinin alt boyutları ile bağımlı değişken olarak ele alınan “Yeşil Ürüne Yönelik Tutum” ölçeğinin alt boyutlarından “Çevreci Ürün Karşıtlığı” na ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. R² değeri ,404, F değeri 38,569, Durbin Watson (DW) değeri 1,722 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımlı

değişkendeki değişimin yaklaşık %40'ının bağımsız değişkene bağlı olduğu görülmüştür. Tabloda görülen çoklu regresyon analizi araştırmada önerilen hipotezleri de içermektedir. Tabloda H1b, H2b, H3b, H4b, H5b, H6b hipotezlerinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre;

Çevresel Kaygı ile ifade edilen “H1b: Çevresel kaygı çevreci ürün karşıtlığını etkilemektedir.” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H1b hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel duyarlılık ile ifade edilen “H2b: Çevresel duyarlılık, çevreci ürün karşıtlığını etkilemektedir.” hipotezi ($p=,019<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H2b hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Pasiflik ile ifade edilen “H3b: Çevresel pasiflik çevreci ürün karşıtlığını etkiler.” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H3b hipotezi desteklenmiştir.

Aktif Çevre Yaklaşımı ile ifade edilen “H4b: Aktif çevre davranışı çevreci ürün karşıtlığını etkiler.” hipotezi ($p=,030<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H4b hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Bilinçlilik ile ifade edilen “ H6b: Çevresel bilinçlilik çevreci ürün karşıtlığını etkiler.” hipotezi ($p=,016<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H6b hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Gönüllülük ile ifade edilen “H5b: Çevresel gönüllülük çevreci ürün karşıtlığını etkiler” hipotezi ($p=,439<,05$) olduğu için desteklenmemiştir.

Tablo 63: Çevreci Ürün Yandaşlığına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | B | Standart hata | Beta (β) | T | P |
|-----------------------|-------|---------------|------------------|--------|------|
| Çevresel Kaygı | -,182 | ,050 | ,203 | 3,659 | ,000 |
| Çevresel Duyarlılık | -,028 | ,051 | -,036 | -,561 | ,575 |
| Çevresel Pasiflik | -,065 | ,063 | -,057 | -1,031 | ,303 |
| Aktif Çevre Yaklaşımı | ,036 | ,048 | ,049 | ,740 | ,460 |
| Çevresel Gönüllülük | ,112 | ,050 | ,136 | 2,227 | ,027 |
| Çevresel Bilinçlilik | ,203 | ,049 | ,232 | 4,127 | ,000 |

R=,405

R²=,164

F=11,152

DW=1,795

Araştırma amacına bağlı olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre bağımsız değişken olarak ele alınan “Çevresel Sorumluluk” ölçeğinin alt boyutları ile bağımlı değişken olarak ele alınan “Yeşil Ürüne Yönelik Tutum” ölçeğinin alt boyutlarından “Çevreci Ürün Yandaşlığı” na ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. R² değeri ,405, F değeri 11,152, Durbin Watson (DW) değeri 1,795 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %40’ının bağımsız değişkene bağlı olduğu görülmüştür. Tabloda görülen çoklu regresyon analizi araştırmada önerilen hipotezleri de içermektedir. Tabloda H1c, H2c, H3c, H4c, H5c, H6c hipotezlerinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre;

Çevresel Kaygı ile ifade edilen “H1c: Çevresel kaygı, çevreci ürün yandaşlığını etkilemektedir.” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H1c hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Gönüllülük ile ifade edilen “H5c: Çevresel gönüllülük çevreci ürün yandaşlığını etkiler.” hipotezi ($p=,027<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H5c hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Bilinçlilik ile ifade edilen “ H6c: Çevresel bilinçlilik çevreci ürün yandaşlığını etkiler.” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H6c hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel duyarlılık ile ifade edilen “H2c: Çevresel duyarlılık, çevreci ürün yandaşlığını etkilemektedir.” hipotezi ($p=,575>,05$) olduğu için desteklenmemiştir.

Çevresel Pasiflik ile ifade edilen “H3c: Çevresel pasiflik çevreci ürün yandaşlığını etkiler.” hipotezi ($p=,303>,05$) olduğu için desteklenmemiştir.

Aktif Çevre Yaklaşımı ile ifade edilen “H4c: Aktif çevre davranışı çevreci ürün karşıtlığını etkiler.” hipotezi ($p=,406>,05$) olduğu için desteklenmemiştir.

Tablo 64: Çevreci Ürüne Güvene İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | B | Standart hata | Beta (β) | T | P |
|-----------------------|-------|---------------|------------------|--------|------|
| Çevresel Kaygı | ,369 | ,048 | ,396 | 7,744 | ,000 |
| Çevresel Duyarlılık | -,019 | ,048 | -,023 | -,388 | ,698 |
| Çevresel Pasiflik | -,173 | ,060 | -,146 | -2,872 | ,004 |
| Aktif Çevre Yaklaşımı | -,096 | ,046 | -,128 | -2,075 | ,039 |
| Çevresel Gönüllülük | ,046 | ,048 | ,054 | ,961 | ,337 |
| Çevresel Bilinçlilik | ,262 | ,047 | ,290 | 5,603 | ,000 |

R=,540**R²=,292****F=23,492****DW=1,764**

Araştırma amacına bağlı olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre bağımsız değişken olarak ele alınan “Çevresel Sorumluluk” ölçeğinin alt boyutları ile bağımlı değişken olarak ele alınan “Yeşil Ürüne Yönelik Tutum” ölçeğinin alt boyutlarından “Çevreci Ürüne Güven” e ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. R² değeri ,540, F değeri 23,492, Durbin Watson (DW) değeri 1,764 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %50’sinin bağımsız değişkene bağlı olduğu görülmüştür. Tabloda görülen çoklu regresyon analizi araştırmada önerilen hipotezleri de içermektedir. Tabloda H1d, H2d, H3d, H4d, H5d, H6d hipotezlerinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre;

Çevresel Kaygı ile ifade edilen “H1d: Çevresel kaygı, çevreci ürüne güveni etkilemektedir” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H1d hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Pasiflik ile ifade edilen “H3d: Çevresel pasiflik çevreci ürüne güveni etkiler” hipotezi ($p=,004<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H3d hipotezi desteklenmiştir.

Aktif Çevre Yaklaşımı ile ifade edilen “H4d: Aktif çevre davranışı çevreci ürüne güveni etkiler” hipotezi ($p=,039<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H4d hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Bilinçlilik ile ifade edilen “ H6d: Çevresel bilinçlilik çevreci ürüne güveni etkiler” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H6d hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel duyarlılık ile ifade edilen “H2d: Çevresel duyarlılık çevreci ürüne güveni etkiler” hipotezi ($p=,698>,05$) olduğu için desteklenmemiştir.

Çevresel Gönüllülük ile ifade edilen “H5d: Çevresel gönüllülük çevreci ürüne güveni etkiler” hipotezi ($p=,337>,05$) olduğu için desteklenmemiştir.

Tablo 65: Çevre Ürüne Olumlu Yaklaşım İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | B | Standart hata | Beta (β) | T | P |
|-----------------------|-------|---------------|------------------|--------|------|
| Çevresel Kaygı | -,213 | ,047 | ,215 | 4,565 | ,000 |
| Çevresel Duyarlılık | ,140 | ,047 | ,161 | 2,962 | ,003 |
| Çevresel Pasiflik | ,004 | ,059 | ,003 | ,071 | ,944 |
| Aktif Çevre Yaklaşımı | ,304 | ,045 | ,381 | 6,724 | ,000 |
| Çevresel Gönüllülük | ,103 | ,047 | ,114 | 2,199 | ,029 |
| Çevresel Bilinçlilik | -,143 | ,046 | -,148 | -3,108 | ,002 |

R=,633 R²=,401
F=38,090 DW=1,719

Araştırma amacına bağlı olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloya göre bağımsız değişken olarak ele alınan “Çevresel Sorumluluk” ölçeğinin alt boyutları ile bağımlı değişken olarak ele alınan “Yeşil Ürüne Yönelik Tutum” ölçeğinin alt boyutlarından “Çevreci Ürüne Olumlu Yaklaşım” a ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. R² değeri ,633, F değeri 38,090, Durbin Watson (DW) değeri 1,719 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %60’ının bağımsız değişkene bağlı olduğu görülmüştür. Tabloda görülen çoklu regresyon analizi araştırmada önerilen hipotezleri de içermektedir. Tabloda H1e, H2e, H3e, H4e, H5e, H6e hipotezlerinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre;

Çevresel Kaygı ile ifade edilen “H1e: Çevresel kaygı, çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H1e hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel duyarlılık ile ifade edilen “H2e: Çevresel duyarlılık çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler” hipotezi ($p=,003<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H2e hipotezi desteklenmiştir.

Aktif Çevre Yaklaşımı ile ifade edilen “H4e: Aktif çevre davranışı çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler” hipotezi ($p=,000<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H4e hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Gönüllülük ile ifade edilen “H5e: Çevresel gönüllülük çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler” hipotezi ($p=,029<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H5e hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Bilinçlilik ile ifade edilen “ H6e: Çevresel bilinçlilik çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler” hipotezi ($p=,002<,05$) olduğu için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu ilişkinin pozitif doğrusal yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H6e hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel Pasiflik ile ifade edilen “H3e: Çevresel pasiflik çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler” hipotezi ($p=,944>,05$) olduğu için desteklenmemiştir.

Desteklenen ve desteklenmeyen hipotezlerin listesi tablo 66’ da gösterilmiştir;

Tablo 66: Desteklenen ve Desteklenmeyen Hipotezler

| HİPOTEZ | SONUÇ |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|
| H1a: Çevresel kaygı çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler. | Desteklendi |
| H1b: Çevresel kaygı çevreci ürün karşıtlığını etkiler. | Desteklendi |
| H1c: Çevresel kaygı, çevreci ürün yandaşlığını etkiler. | Desteklendi |
| H1d: Çevresel kaygı, çevreci ürüne güveni etkiler. | Desteklendi |
| H1e: Çevresel kaygı, çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler. | Desteklendi |
| H2a: Çevresel duyarlılık çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler. | Desteklenmedi |
| H2b: Çevresel duyarlılık, çevreci ürün karşıtlığını etkiler. | Desteklendi |
| H2c: Çevresel duyarlılık, çevreci ürün yandaşlığını etkiler. | Desteklenmedi |
| H2d: Çevresel duyarlılık çevreci ürüne güveni etkiler. | Desteklenmedi |
| H2e: Çevresel duyarlılık çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler. | Desteklendi |
| H3a: Çevresel pasiflik çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler. | Desteklendi |
| H3b: Çevresel pasiflik çevreci ürün karşıtlığını etkiler. | Desteklendi |
| H3c: Çevresel pasiflik çevreci ürün yandaşlığını etkiler. | Desteklenmedi |
| H3d: Çevresel pasiflik çevreci ürüne güveni etkiler. | Desteklendi |
| H3e: Çevresel pasiflik çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler. | Desteklenmedi |
| H4a: Aktif çevre davranışı çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler. | Desteklendi |
| H4b: Aktif çevre davranışı çevreci ürün karşıtlığını etkiler. | Desteklendi |
| H4c: Aktif çevre davranışı çevreci ürün yandaşlığını etkiler. | Desteklenmedi |
| H4d: Aktif çevre davranışı çevreci ürüne güveni etkiler. | Desteklendi |
| H4e: Aktif çevre davranışı çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler. | Desteklendi |
| H5a: Çevresel gönüllülük çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler. | Desteklendi |
| H5b: Çevresel gönüllülük çevreci ürün karşıtlığını etkiler. | Desteklenmedi |
| H5c: Çevresel gönüllülük çevreci ürün yandaşlığını etkiler. | Desteklendi |
| H5d: Çevresel gönüllülük çevreci ürüne güveni etkiler. | Desteklenmedi |
| H5e: Çevresel gönüllülük çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler. | Desteklendi |
| H6a: Çevresel bilinçlilik çevreci ürüne olumsuz yaklaşımı etkiler. | Desteklenmedi |
| H6b: Çevresel bilinçlilik çevreci ürün karşıtlığını etkiler. | Desteklendi |
| H6c: Çevresel bilinçlilik çevreci ürün yandaşlığını etkiler. | Desteklendi |
| H6d: Çevresel bilinçlilik çevreci ürüne güveni etkiler. | Desteklendi |
| H6e: Çevresel bilinçlilik çevreci ürüne olumlu yaklaşımı etkiler. | Desteklendi |

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında artış gösteren çevre tahribatı beraberinde pek çok soruna kapı açmış, yeryüzünde varlık gösteren tüm canlı türleri için tehdit haline gelmiştir. Önceleri bölgesel varlık gösteren birtakım sorunlar zamanla küresel hale gelmiş dolayısıyla tehlikenin boyutu da, etkisi de çapını arttırmıştır.

Bu çalışma yapılırken bahsi geçen sorun ve tehlikelerin bilinciyle yola çıkılmış ve insan hayatı boyunca doğrudan bağlantılı olunan çevre ile yine insan hayatında yüksek etkiye sahip olduğu düşünülen meslek gruplarından biri olan doktorlar arasında ki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır.

Daha önce Özdemir ve arkadaşları (2004) tarafından, tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıklarını ölçmek amacıyla yapılan araştırma da duyarlı olması beklenen bir toplum kesiminin konuya yeterli ilgiyi göstermediği, farkındalık ve duyarlılıkların yetersiz olduğu sonucuna ulaşıırken, yapılan bu çalışmada da Özdemir ve arkadaşlarının bulgularını destekler nitelikte bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Çevreye Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeği' ne verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çevre sorunlarıyla ilgili bilinç ve kaygı düzeylerinin yüksek olduğu, çevre koruma ve enerji tasarrufu çabalarına destek olmaya gönüllü oldukları sonuçlarına ulaşıırken, çevre ile ilgili somut çabalara vakıf/dernek gibi kuruluşların organizasyonlarına dâhil olmaya, bu organizasyonlara bağış yapmaya, çevreci yayınlara abone olmaya ve çevre ile ilgili konularda gerekli makamlarla iletişim kurmaya genel anlamda, gönüllü olmadıkları gözlenmiştir.

Yeşil Ürün Tutum Ölçeği' ne verilen yanıtlar incelendiğinde çevreci ürünlere güvendikleri ancak bu ürünlerin ardındaki kurumlarla ve kurum iddialarıyla ilgili kararsızlık yaşadıkları gözlenmiştir. Bunun yanında çevreci ürünlerin çevre koruma çabalarında etkin olduğuna inandıkları ve çevreci ürünlerle ilgili olumsuz ifadeleri de desteklemedikleri görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunun çevreci firmaların ürünlerine sadık birer müşteri olmaya gönüllü olacakları da gözlenen sonuçlar arasındadır.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak, sağlık çalışanlarının söylemde çevre duyarlılıkları yüksek iken bu duyarlılığı eyleme dökme konusunda etkinlik seviyelerinin düşük olduğu yorumuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan sonuç ve yorumlardan yola çıkarak, sağlık çalışanlarının, öğrencilik yıllarından itibaren gerekli eğitimleri alarak, küresel ve yerel çevre sorunları ve çevrenin sağlık üzerindeki etkileri ile korunma yolları yönünden bilinçli ve yeterli mezun olmaları sağlanmalıdır (Özdemir vd., 2004: 121). Bunun yanında çevre sorunlarıyla ilgili aktivite gerektiren faaliyetleri daha çekici hale getirerek bu kesimin etkinlik seviyesini yükseltmek mümkündür. Çevre ile ilgili seminer, konferans, afiş gibi bilgilendirme ve duyarlılık çalışmalarıyla da bu konuya dikkat çekilmesi sağlanabilir.

Çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ve teşviklerle de doktor ve doktor adaylarının bu konuda aktif katılımcı olmaları sağlanarak geniş çaplı etki oluşturulması da önerilebilecek aktiviteler arasındadır.

Analizler sonucunda doktorların yeşil ürünlere karşı sempati beslediği ancak güven konusunda tereddütler yaşadıkları da gözlenen sonuçlar arasındadır. Bunun için de yeşil ürün üreten firmaların, tüketicilere güven veren ve gerçekliği olan iddialar sunması, ürünlerin detayını veren bilgilendirmeler yapması, çevreye zarar veren ürünlerinin zararlarını telafi etmeye gönüllü olmaları ve gönüllü olduklarına dair mesajlarla tüketicilere ulaşması önerilir.

Bu araştırmada ölçülmeye çalışılan çevreye sorumlu tüketici davranışlarının yeşil ürün tüketimine etkisi üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda sağlık sektöründe önemli bir yeri olan doktorlar ile gerçekleştirilen yüz yüze anketler yardımıyla çevreye sorumlu tüketici davranışının yeşil ürün tüketimine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kısıtları göz önünde bulundurulduğunda gelecekte bu çalışma konusu ile ilgili farklı hedef kitleleri üzerinde araştırma yapılabilir. Diğer sağlık çalışanlarının, farklı sağlık kuruluşlarının ve farklı bölgelerin araştırma kapsamına dâhil edilmesi daha genellenebilir sonuçlar ortaya çıkartabilir. Ayrıca farklı sektörlerde çalışan kişilere yapılacak anketler ile meslek gruplarının algılamaları arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte çevreye sorumlu tüketici davranışları ve yeşil ürün tüketimi konuları, literatürde yer alan ilişkilendirilebilecek farklı konularla bağlantıları

araştırılabilir. Ayrıca araştırmanın konusu olan çevreye sorumlu tüketiciler davranışları ve yeşil ürün tüketimi farklı disiplinlerde yer alan bilim dallarıyla disiplinler arası araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AĞACAN İnci, (2014), Çevre Kirliliği Sorunları İle Mücadelelerde Türkiye’de Uygulanan Çevre Vergileri Ve Çevre Vergisi Bilinci, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- AKSU Cenk Kürşat, GELİBOLU Levent, (2015), Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 6, S. 9, 235-248
- ALAGÖZ BAŞARAN Selda, (2007), Yeşil Pazarlama Ve Eko Etiketleme, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, S.11, ss. 1-12
- ALTUNIŞIK Remzi, COŞKUN Recai, BAYRAKTAROĞLU Serkan, YILDIRIM Engin, (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- ALKAYA Aylın, ÇOBAN Suzan, TEHCİ Ali, ERSOY Yusuf, (2016), Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 47, ss. 121-134
- AR Aybeniz Akdeniz, (2011), Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle, Beta Yayıncılık, İstanbul
- ARAÇ Erdal, (2014), Paydaşların Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algısı: Çimento Sektörü Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- ASLAN Filiz, (2007), Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars
- ATAY Lütfi, DİLEK Emre, (2013), ‘‘Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği’’, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C18, S 1, ss 203-219

- AURAS Rafael, (2007), School of Packing, Msu Michigan
<http://www.ambalaj.org.tr/files/Ambalajbulteniicerik/dosya/temmuz-agustos-2008-dosya.pdf> (30.06.1989)
- AZBAR Nuri, Yeşil Sanayi, Su ve Çevre, Ege Üniversitesi Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi, İzmir
http://tr.germanwaterpartnership.de/fileadmin/pdfs/gwp-veranstaltungen/03_turkish-gwp-day_izmir/praesentationen/ws3_02_t-gwp-d_2013_azbar_tr.pdf (15.07.2016)
- AY Canan, ECEVİT Zümrüt, (2005), Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 10, ss. 238-263
- AY Canan, YILMAZ ÖZTÜRK Emel, (2004), Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.' nin Yeşil Uygulamaları, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, C.2, S.2, ss.17-27
- AYTEKİN Nihan, (2008), Reklamda Doğa İmgesinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, ss. 348-354
- AYTEKİN Pınar, (2007), Yeşil Pazarlama Stratejileri, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, C.5, S. 2, ss. 1-20
- AYYILDIZ Hasan, GENÇ Kurtuluş Yılmaz, (2008), Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.12, ss.505-527
- BAYDAŞ Abdülvahap, TAN Ahmet, BEDESTENCİ H. Çetin, (2000), Tüketiciler ve Çevre Bilinci, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, ss. 267-285
- BAYKAL, Hülya, BAYKAL, Tan, (2008), Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 5, S.9, ss.2-17
- BERGER Ida E., CORBIN Ruth M., (1992), Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors, Journal of Public Policy & Marketing, C. 11, S. 2 ss. 79-89

- BİNER Nur, (2014), Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne
- BOZLAĞAN Recep, (2002), Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş, Çağdaş Yerel Yönetimler, C.11, S.1, ss. 56-72
- BOZLAĞAN Recep, (2004), Sürdürülebilir Gelişme Kavramı Üzerine Yapılan Tartışmalara Bir Bakış, İktisadi İdari Bilimler Dergisi, C. 18, S. 3-4, ss. 1-20
- BÜYÜKKEKLİK Arzum, TOKSARI Murat, BÜLBÜL Hasan, (2010), Çevresel Duyarlılık Ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 15, S. 3 ss.373-393
- CERİTLİ İsmail, (2001), "Çevreci Hareketin Siyasallaşma Süreci", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 25, S 2, ss 213-226
- CILIZ Nilgün, DAYLAN Başak, BAYDAR Gülden, (2011), Temiz Üretim, Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları – II, ss. 1-30
- ÇABUK Burcu, KARACAOĞLU Cem, (2003), Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıklarının İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, C. 36, S.1-2, ss. 189-198
- ÇABUK Serap, NAKIBOĞLU Burak, KELEŞ Ceyda, (2008), Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.17, S. 1, ss. 85-102
- ÇELİK Yusuf, (2006), Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı Ve Sağlık, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, C. 9, S. 1, ss. 19-37
- ÇELİK Sevim, BAŞARAN Tuncay, GÖKALP Mehmet Raşit, YEŞİLDAL Mehmet, HAN OĞUZ, (2016), Hemşirelik ve Tıp Öğrencilerinin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları, HSP, ss. 91-98
- ÇELİKKIRAN, Ahmet, (1995), İnsan, Çevre, Eğitim, Eğitim Yönetimi, S. 4
- ÇETİN, Mehtap, (2008), Ozon Tabakası, Yıldız Teknik Üniversitesi Ofm Fizik Öğretmenliği Alan Eğitiminde Araştırma Projesi, İstanbul

- ÇİMEN, Mesut, ÖZTÜRK, Sami, (2010), Küresel Isınma, İklim Değişikliğinin Solunum Sistemi Üzerine Etkisi ve Büyükşehir Bronşiti, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi, C. 24, S.2, ss.141 – 146
- Çevre Ve Orman Bakanlığı Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, (2006), Asit Yağmurları Ve Hava Kirliliği Değerlendirme Raporu, Ankara
- ÇOBAN Suzan, SÖNMEZ Yahya, (2014), Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 3, ss. 65-82
- DAM Ynte K.van, APELDOORN Paul A.C., Sustainable Marketing, Journal of Marketing, C.16, S.2, ss. 45–56.
- DAŞTAN İkrım, GÜRLER Cem, (2016), Yeşil Bilgi Teknolojileri Ürün Tercihinde Tüketici Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti, İktisadi İdari Bilimler Atatürk Üniversitesi Dergisi, C. 30, S. 1, ss. 173-186
- DAVIS Keith, (1973), The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities, Academy of Management Journal, C. 16, S. 2, ss. 312-322
- DEDEOĞLU Emin, (2012), Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Kurulması Koordinasyon Meselesini Çözer mi?, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
- DENİŞ Huriye, GENÇ Hasan, ,(2007), Çevre Dersini Alan ve Almayan Sınıf Öğretmenliğindeki Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Tutumları ve Çevre Bilimi Dersindeki Başarılarının Karşılaştırılması, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20, ss. 20-26.
- DENİZ, HACIOĞLU Müge, (2010), Sanayileşme Perspektifinde Kentleşme ve Çevre İlişkisi, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi, S.19, ss. 95-105
- DENİZER Veysi, GÜRÇAY Ebubekir, (2014), Çevre Yönetimi, <http://cevrekorumaa.blogspot.com.tr/p/12cevre-yonetimi.html> (30.06.2016)

- DERELİ Türkay, BAYKASOĞLU Adil, Atıklar ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bakış, ss. 28-35 <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/11820.pdf> (12.10.2016)
- DİLEK Emre S., ATAY Lütfi, (2011), Sürdürülebilirlik Ve Rekabet Avantajı Sağlamada Turizm İşletmelerinin Yeşil Ürün Uygulamaları, 12. Ulusal Turizm Kongresi
- DOĞAN Hulusi, ACAYIP Esmâ, BÜYÜKMERT Ali, (2013), Eğitimde Yeşil İnsan Tüketimde Yeşil Ürün: Nazilli İİBF Ve Nazilli MYO Öğrencilerine Yönelik Bir Duyarlılık Analizi Çalışması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, C. 5, S. 2, ss. 152-162
- DURU Bülent, (1995), Çevre Bilincinin Gelişim Sürecinde Türkiye'de Gönüllü Çevre Kuruluşları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- DÜLGEROĞLU İsmail, BAŞOL Oğuz, BAŞOL Rüveyda Öztürk, (2016), Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 8, S. 15, ss. 1-16
- EBREO Angela, HERSHEY James, VINING Joanne, (1999), Reducing Solid WASTE Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism, Environment and Behavior, C. 31 S. 1, ss. 107-135
- EFENDİ Mehmet, (2005), Çevre ve Sayıştay
- EKINS Paul, (1999), European Environmental Taxes And Charges: Recent Experience, Issues And Trends, Ecological Economics, S. 31, ss. 39-62
- EMGİN Övgü, SÜNGÜ Ahmet, (2004), Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, Mevzuat Dergisi, S. 78
- EMGİN Övgü, TÜRK Zehra, (2004), Yeşil Pazarlama (Green Marketing), Mevzuat Dergisi, S. 78
- ERBAŞLAR Gazanfer, (2007), "Yeşil Pazarlama- Green Marketing, https://www.academia.edu/2590106/YESIL_PAZARLAMA (27.04.2015)

- ERGİN Osman Nuri, (1936), Türkiye’ de Şehirciliğin Tarihi İnkışafı, Cumhuriyet Gazete ve Matbaası, İstanbul
- ERHAN Sevrâ Berivan, (2012), Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- ERTEN Sinan, (2004), Çevre Eğitimi Ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır?, Çevre ve İnsan Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, S. 65/66, Ankara
- ERTEN Sinan, (2005), Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 28, ss. 91-100
- FOLLOWS Scott B., JOBBER David, (2000), Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of Consumer Model, European Journal Of Marketing, C. 34 S. 5/6, ss. 723 - 746
- GEDİK Tarık, KURUTKAN Mehmet Nurullah, ÇİL Muhammet, (2014), Yükseköğretim Öğrencilerinin İşletmelerden Yeşil Pazarlama Beklentileri Analizi: Düzce Üniversitesi Örneği, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 1, ss. 1-22
- GEGEZ, Ercan A., (2010), Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım, İstanbul
- GINSBERG Meredith Jill, BLOOM N. Paul, (2004), Choosing The Right Green-Marketing Strategy <http://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/> (10.07.2016)
- GÖRMEZ Kemal, (1997), Çevre Sorunları ve Türkiye, Gazi Kitabevi, Ankara
- GÜSAN Gözde, AKTAŞ Emine, GÜVENDİK Özge, (2016), Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı, İstanbul Journal of Social Sciences
- HAIR J.F., R.L. TATHAM, R.E. ANDERSON, W. BLACK, Multivariate Data Analysis, 5th Edition, Prentice Hall, 1998.
- HALKMAN A. Kadir, ATAMER Metin, ERTAŞ A. Hamdi, (2000), Endüstri ve Çevre İlişkileri, ss.1029-1047 <http://umutertugan.com/oguz/1.pdf> (13.9.2016)

- HAYTA Bayazıt, Ateş, (2006), Çevre Kirliliğinin Önlenmesinde Ailenin Yeri ve Önemi, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, C.7, S. 2, ss. 359-376
- HAYTKO, Diana L. ve MATULICH Erika. (2008), Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined, Journal of Management and Marketing Research, C. 1, ss. 2-11.
- HINES Jody M., HUNGERFORD Harold R., TOMERA Audrey R., Analysis and Syntheses of Research on Environmental Behaviour: A meta-analysis, Journal of Environmental Education, 18(2), ss.1-8.
- HORZUM Işıl, (2010), Reklamlarda İşlenen Modern Mitler Ve Yeşil Mitin Göstergibilimsel İncelemesi, e-Journal of New World Sciences Academy, C. 6,S. 1i ss. 28-41
- HUSSEIN TUNÇ Azize, CANKÜL Duran, (2010), Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S. 1, ss. 50-67
- İRİÇ Esra, (2012), Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- KADIOĞLU Sedat, TELLİOĞLU Zarife, (1996), Enerji Kaynaklarının Kullanımı Ve Çevreye Etkileri, TMMOB 1. Enerji Sempozyumu-12-14 Kasım, Ankara
- KALAYCI Şeref, (2006), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları
- KAPLAN, Ayşegül, (1999), Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, Ankara
- KARA Hüdayi, (2011), Eko-Etiket, Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları – III, Ankara

- KARASU, Azade, (2013), Çevresel Atıklar, Nedenleri, Çevresel Atıkların Geri Dönüştürülmesi ve Yenilenebilir Enerji Olanaklarının Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Kimya Anabilim Dalı, Bilecik
- KAYA Ramazan, (2011), Bir Ekoloji Hareketi Olarak Yeşiller Ve Türkiye'de Yeşiller Partisi, Yeşil Düşünce Broşür Dizisi-2, https://modernwish.files.wordpress.com/2012/01/yesil_dusunce_brosur_dizisi_2_ramazan_kaya11.pdf (25.06.2016)
- KAYAER Mesut, (2013), Çevre ve Etik Yaklaşımlar, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Yıl:1, C.1, S.2, ss.63-76
- KELEŞ Ceyda, (2007), Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- KELEŞ Ruşen, HAMAMCI Can, (1993), Çevrebilim, imge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- KILIÇ Selim, (2002), Çevreci Sosyal Hareketlerin Ortaya Çıkışı, Gelişimi Ve Sona Ermesi Üzerine Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C. 57, S. 2, ss. 93-108,
- KILIÇ Selim (2001), Uluslararası Çevre Hukukunun Gelişimi Üzerine Bir İnceleme, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ss 131-149
- KILBOURNE Wiliam, PICKETT Gregory, (2008), How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, And Environmentally Responsible Behavior, Journal Of Business Research 61, ss. 885–893
- KLASSEN Robert D., (2000), Exploring the Linkage Between Investment in Manufacturing and Environmental Technologies, International Journal of Operations & Production Management, C. 20, S. 2 ss. 127 - 147

- KLASSEN Robert D., WHYBARK D. Clay, (1999), Environmental Management in Operations: The Selection of Environmental Technologies, Decision Sciences, C. 30, S. 3, ss. 601-631
- KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan, (2012), Pazarlama 3.0, Çeviren: Kıvanç DÜNDAR, Optimist Yayım Dağıtım, İstanbul
- KUDUZ Necla, (2011), Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- KUMBUR, Halil, ÖZER, Zafer, ÖZSOY, Duygu H., AVCI, Emel Deniz, (2005), Türkiye’de Geleneksel ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Potansiyeli ve Çevresel Etkilerinin Karşılaştırılması, ss. 1-7
- KURTULUŞ, Kemal (2004), Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayınları İstanbul
- KÜÇÜK Esin, (2009), Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- KÜKRER Özlem, (2012), Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, Journal of Yasar University, 26(7), 4505 - 4525
- KORKMAZ, Kürşat, (2007), Küresel Isınma ve Tarımsal Uygulamalara Etkisi, AlaTarım Dergisi, C. 6, S. 2, ss. 43-49
- LEE Yong-ki, KIM Sally, KIM Min-Seong, CHOI Jeang-Gu, (2014), Antecedents And İnterrelationships Of Three Types Of Pro-Environmental Behavior, Journal Of Business Research, S.67, ss.2097–2105
- LEVINSON Jay Conrad, HOROWITZ Shel, (2011), Yeni Pazarlama Kuralları, Çeviri: Günseli Aksoy, Optimist Yayınları, İstanbul
- MARANGOZ Mehmet, (2003), Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir

Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

- MILES Morgan P., RUSSELL Gregory R., (1997), ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy, Journal of Quality Management, C. 2, S. 1, ss. 151-168
- MOISANDER Johanna, (2007), Motivational Complexity of Green Consumerism, International Journal of Consumer Studies, C. 31, S. 4, ss. 404-409.
- NEMLİ Esra, (2000), Çevre Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, İstanbul
- OTTMAN Jacquelyn A, STAFFORD Edwin R., HARTMAN Cathy L., (2006), Avoiding Green Marketing Myopia, Environment, C. 48, S. 5, ss. 24-36
- ÖNAL Selen N., CILIZ Kiran Nilgün, Turist Konaklama Servisleri İçin Eko-Etiketleme Çalışmaları Bozcaada Sürdürülebilir Belde Olma Yolunda, Ekolojik Enerji Dergisi, ss. 1-5,
http://www.ekolojikenerji.com.tr/images/makale/Bozcaada_SuVeCevre_1.pdf
(08.11.2016)
- ÖNDOĞAN Ece Nüket, Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”
- ÖRÜCÜ Edip, TAVŞANCI Savaş, (2001), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, S. 3
- ÖZDEMİR İbrahim, (2002), Osmanlı Toplumunda Çevre Anlayışı.
<https://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=382234> (30.06.2016)
- ÖZDEMİR, Oya, (2005), Görünmeyen Tehlike: Asit Yağışları (The Invisible Threat: Acid Rain), Sağlık Ve Toplum Dergisi, S.1, ss. 1-13
- ÖZDEMİR Oya, YILDIZ Ayşe, OCAKTAN Esin, SARIŞEN Özlem, (2004), Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalık Ve

Duyarlılıkları, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası C. 57, S. 3, ss.117-127

- ÖZER M.Akif, (2001), "Yeşil Hareket; Alman Yeşilleri Üzerine Bir Değerlendirme", Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, S 1, ss 173-198
- ÖZERKMEN Necmettin, (2002), İnsan Merkezli Çevre Anlayışından Doğa Merkezli Çevre Anlayışına, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi 42,1-2, ss. 167-185
- ÖZEY, Ramazan, (2005), Çevre Sorunları, İstanbul, Aktif Yayınevi
- ÖZHAN Pınar, (2009), İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- ÖZTÜRK, Kemal, (2002), Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi C. 22, S. 1, ss. 47-65
- POLONSKY Michael Jay, (1994a), A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy
- POLONSKY Michael Jay, (1994b), An Introduction To Green Marketing, Electronic Green Journal, C. 1, S. 2
- POLONSKY, Michael Jay ve ROSENBERGER Philip J., (2001), Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Business Horizons, ss.21-30.
- PONTING, Clive, (2000), Dünyanın Yeşil Tarihi, Çeviri: Ayşe BAŞCI, Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- RESMÎ GAZETE, 21.08.1991, 20976 No' lu Sayı
- ROBERTS James A., (1996), Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising, Journal of Business Research 36, ss. 217-231
- SARI Tuğba Başak, (2010), Green Marketing: Attitudes Of Consumers Towards Green Products, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul

- SARIKAYA Muammer, KARA Zişan F., (2007), Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık, YÖNETİM VE EKONOMİ, C. 14, S. 2, ss. 221-232
- SATILMIŞ Ünal, (2008), Uluslararası Pazarlama, Kum Saati Yayınları, İstanbul
- SCHLEGELMILCH Bodo B., BOHLEN Greg, DIAMANTOPOULOS Adamantios, (1996), The Link Between Green Purchasing Decisions And Measures Of Environmental Consciousness, European Journal Of Marketing, C. 30 S. 5, ss. 35-55
- SEYHAN Güneş, (2010), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar Ve Yeşil Pazarlama: Örnekolay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- SHAMDASANI Prem, CHON_LIN Gloria Ong, RICHMOND Daleen, (1993), Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors, Advances in Consumer Research, C. 20, ss. 488-493
- SHEHU Vjollca, (2010), Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Halkla İlişkilerin Rolü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- SÖNMEZ Yahya, (2014), Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir
- SÜMER ÇAKIR Gülizar, (2007), Türkiye’ De Çevre Bilincinin Gelişimine Katkıları Bakımından Türkiye Çevre Vakfı, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 12, S. 2, ss. 279-297
- ŞENGÜN Hayriye, Türkiye’de Çevre Yönetimi Ve Çevre Ve Şehircilik Bakanlığının Uygulamaları, ss. 1-15 <http://docplayer.biz.tr/11698975-Turkiye-de-cevre-yonetimi-ve-cevre-ve-sehircilik-bakanliginin-uygulamalari.html> (04.09.2016)

- ŞUA Esra, (2012), Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- TARINÇ Abdullah, (2012), Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- TAŞKIN Çağatay, (2011), Güncel Pazarlama Yaklaşımları Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa
- TAYFUN Nihan Özgüven, ÖÇLÜ Burak, (2016), Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 9, S. 3, ss. 185-198
- TORUNOĞLU Ethem, KOPARAL Savaş, Ün Tezcan Ümran, Göncü Serdar (2013), Çevre Sorunları Ve Politikaları, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir
- TUNA, Muammer, (2000), Çevresel Sorunların Küreselleşmesi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.1, S.2, ss. 1-16
- TURGUT Nükhet, (2009), Çevre Politikası ve Hukuku, İmaj Yayınevi, Ankara
- TURHAN Serap, (2010), Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- TÜFEKÇİ Kürşad, TÜFEKÇİ Nezihe, AKBAŞ Leyla, UNCU Fulya, (2015), Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Isparta İlinde Bir Araştırma, EITOC 2015 2. Bildiri Kitabı, ss. 560-567
- TÜRK Mevlüt, (2011), Üretici İşletmelerde Yeşil Ambalajlama Anlayış Ve Uygulamaları: Malatya Organize Sanayi Bölgelerinde Bir Araştırma, e-Journal of New World Sciences Academy, C. 6, S. 4, ss. 374-399

- TÜRKEŞ, Murat, (2001), Küresel iklimin korunması, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Türkiye. Tesisat Mühendisliği, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Süreli Teknik Yayın S. 61, ss. 14-29.
- TÜRKEŞ, Murat, (2007), İklim Değişikliği 12 Temel Soru, Emo Yayınları, Ankara
- TÜRKMEN Merve, SARIKAYA Nilgün, SAYGILI Metin, (2013), Öğrencilerin Çevresel Duyarlılık Düzeylerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi C. 5, S. 2, ss.238-249, ISSN: 1309-8012 (Online)
- USLU Şemsettin, AKÇADAĞ Mualla, (2012), İlaç Sektöründe Tersine Lojistik Ve Dağıtımın Rolü: Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, C. 5, S.1, ss. 149-158
- UTKUTUĞ Çağla Pınar, (2011), Yeşil Pazarlamanın Gelişimi Ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği, X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi Bina Fiziği Sempozyumu, ss.1637-1648
- UYDACI Mert, (2002), Yeşil Pazarlama - İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- UYDACI Mert, (2011), Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- UYSAL Oktay Umut, (2006), Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- ÜSTÜNAY Muradiye, (2008), İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- VARİNLİ İnci, (2012), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara

- YARAŞ Eyüp, (2005), Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları Ve Marka Değer Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 19 S. 2, ss. 349-372
- YAZGAN Halil İbrahim, YILDIZ Mehmet Selami, YÜCEL Serkan, (2015), Temiz Üretimin Firma Performansına Etkisi: Düzce Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 7, S. 32, ss. 722-733
- YAZICIOĞLU Yahşi, ERDOĞAN Samiye, (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara
- YILDIZ Emel, BARUT Abdulkadir, (2016), Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı Ve Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, GÜSBEED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi C. 7, S.: 16, ss. 158-170
- YILMAZ Selahattin, (2009), Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon
- YILMAZ Veysel, ÇELİK H. Eray, (2009), Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 9, S.2, ss. 1-14
- YÜCEL Mustafa, EKMEKÇİLER Ümit Serkan, (2008), Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 7, S. 26, ss. 320-333
- YÜCEL Seda A., MORGİL İnci F., (1998), Yüksek Öğretimde Çevre Olgusunun Araştırılması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi S. 14, ss. 84-91
- YÜCEL Serkan, YILDIZ Mehmet Selami, YAZGAN Halil İbrahim, (2015), Sanayi İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Üretim Uygulamaları: Bir Üretim

İşletmesinde Örnek Olay Çalışması, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 8, S. 38, ss. 636-646

- YÜKSEL Emrah, (2009), Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- YÜKSEL Hilmi, İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ss.1-14

http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/6ec2dceb6d91b0f_ek.pdf
(12.08.2016)

- YÜKSEL Okan, (2011), Türkiye'de Çevre Bilincinin Oluşması, <http://politikakademi.org/2011/03/turkiyede-cevre-bilincinin-olusmasi/>
(30.06.2016)
- YÜZER Ali Fuat, (2003), İstatistik, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1448
- WANG Shih-Tse, (2013), Consumer Characteristics And Social Influence Factors On Green Purchasing Intentions, Ulusal Chung Hsing Üniversitesi, Bio Sanayi Yönetimi Enstitüsü , Taichung, Taiwan, ss738-753
- ZINKHAN George M., CARLSON Les, (1995), Green Advertising and the Reluctant Consumer, Journal of Advertising, C. 24, S. 2, ss. 1-6
- İK¹ ÇEVRE KANUNU <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1:5.2872.pdf>
(01.02.2016)
- İK² KÜRESEL ÇEVRE SORUNLARI,
<http://arsivde.blogspot.com.tr/2012/04/kuresel-cevre-sorunlari.html> (03.01.2016)
- İK³ Küresel Isınmada Uluslararası Önlemler,
<http://kuresel-isinma.org/bilgiler/item/200-kuresel-isinma-tarihi-ve-uluslararasi-onlemler.html> (04.01.2016)
- İK⁴ Çevre ve Orman Bakanlığı, Rio Sözleşmeleri <http://www.ncsa-turkey.cevreorman.gov.tr/rio-sozlesmeleri.aspx> (07.03.2015)

- İK⁵ Greenpeace İklim Etkileri,
<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/campaigns/enerji/etkiler/> (10.03.2015)
- İK⁶ Ntv Haber,
http://www.ntv.com.tr/dunya/yeni-yila-7-4-milyar-kisi-girecegiz,hNzvx1tG0E2ejaxY_g_iQ?_ref=infinite (12.03.2016)
- İK⁷ CAPITAL DERGİSİ, (2008), <http://www.capital.com.tr/capital-dergi/buyumenin-sinirlari-ve-surdurulebilirlik-haberdetay-4938> (01.01.2016)
- İK⁸ T.C. Dışişleri Bakanlığı Uluslararası Çevre Konuları,
<http://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-cevre-konulari.tr.mfa> (28.06.2016)
- İK⁹ T.C. Dışişleri Bakanlığı Uluslararası Kuruluşlar ve İlişkilerimiz,
<http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-cevre-programi.tr.mfa> (28.06.2016)
- İK¹⁰ Greenpeace Biz Kimiz? <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/> (19.06.2016)
- İK¹¹ GREENPEACE Arşiv, Temiz Üretim
<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/campaigns/di-er-kampanyalar/toksik-maddeler/temiz-ueretim/> (18.07.2016).
- İK¹² ADENMA, http://adenma.com.tr/?page_id=15 (13.07.2016)
- İK¹³ CAPITAL DERGİSİ, (2012), <http://www.capital.com.tr/green-business/yesil-pazarlama-avantaj-sagliyor-haberdetay-8281>, (19.07.2016)
- İK¹⁴ Greenpeace Tarihçe, <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/about/history/> (19.06.2016)

Değerli Katılımcı, bu anket formu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yürütülen bir araştırma için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı Sağlık Sektörü çalışanlarında çevreye sorumlu tüketici davranışlarının yeşil ürün tüketimine etkisini ortaya koymaktır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. İlgili ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

**** Yeşil Ürün:** İnsan ve hayvan sağlığına zararı olmayan/minimum olan, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da değeri korunabilen ürünlerdir.

Leyla AKBAŞ
Araştırmacı

Yrd. Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ
Danışman/ SDÜ İİBF Öğretim Üyesi

| Her maddenin karşısında katılma derecenizi gösteren; 1-Kesinlikle katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılmıyorum seçenekleri bulunmaktadır. Lütfen her cümledeki olaya nasıl tepki gösterdiğinizizi, ölçekteki numaraları dikkate alarak, ilgili maddenin karşısındaki kutulardan en uygun seçeneği (X) işareti ile işaretleyiniz. | 1-Kesinlikle Katılıyorum | 2-Katılıyorum | 3-Kararsızım | 4-Katılmıyorum | 5-Kesinlikle Katılmıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|--------------|----------------|---------------------------|
| 1. Çevre sorunları ile ilgili yayınlara sıklıkla abone olurum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 2. Çevreyi daha iyi bir hale getirme amaçlı çalışan bir organizasyonun toplantılarına katılıyorum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 3. Milletvekillerinin – kanun yapımcıların çevre konuları ile ilgili attıkları adımları yakından izliyorum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 4. Çevre ile ilgili sorunlara çözüm bulma amaçlı olarak ne yapabileceğim konusunda gerekli makamlarla düzenli olarak irtibata geçerim. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 5. Ürün ambalajlarındaki çevresel ifade ve sembollerin ne anlama geldiğini anlarım. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 6. Çevre sorunları ile ilgili çok fazla bilgili olduğumu düşünüyorum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 7. Bulduğum bölgedeki geri dönüşüm imkânlarının farkındayım. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 8. Ürün içeriğinin çevre için güvenli olup olmadığını görmek için ürün etiketlerini okurum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 9. Çevre dostu ambalajlı ürünleri satın almaya özel bir çaba gösteririm. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 10. Ürünleri sadece çevreye karşı daha güvenli oldukları için tercih ettiğim olmuştur. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 11. Çevresel nedenlerden dolayı pek çok üründe tercihim değişti. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 12. Sanayileşmenin çevreye zarar verdiğini düşündükçe sinirleniyorum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 13. İklim değişikliğinin gelecek nesilleri nasıl etkileyeceği konusunda çok kaygılıyım. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| 14. Çevrenin benim ve ailem üzerindeki etkileri konusunda endişelenirim. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 15. Hava kirliliğini azaltmak için bisiklet ya da toplu taşıma araçlarını kullanmaya istekli olurum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 16. Çevresel atıklar yüzünden tehlikeli duruma gelen yiyeceklerimizi düşünmek beni korkutur. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 17. Geri dönüşüm yapmak benim için zahmetli bir iştir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 18. Herkes evinde enerjiden tasarruf etse dahi, bu durum enerji tüketiminde büyük bir etkiye yol açmaz. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 19. Geri dönüşüm için çöpleri ayırmak benim için büyük bir zahmettir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 20. Evimdeki suyu tasarruflu kullanmak için çaba gösteririm. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 21. İmkânlarım dâhilinde çevre ile ilgili çalışan bir vakfa ya da derneğe yüklü bir bağış yaparım. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 22. Sadece çevresel konularla ilgilenen bir grup ya da derneğe katılmaya istekli olurum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 23. Çevre ile ilgili yayınları dağıtmak için kapı kapı dolaşabilirim. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 24. Herhangi bir maddi ödül olursa geri dönüşüm konusunda daha istekli olurum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 25. Çevreyi korumak benim değil, hükümetin işidir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |

| Her maddenin karşısında katılma derecenizi gösteren; 1- Kesinlikle katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılmıyorum seçenekleri bulunmaktadır. Lütfen her cümledeki olaya nasıl tepki gösterdiğinizi, ölçekteki numaraları dikkate alarak, ilgili maddenin karşısındaki kutulardan en uygun seçeneği (X) işareti ile işaretleyiniz. | 1- Kesinlikle Katılıyorum | 2- Katılıyorum | 3- Kararsızım | 4- Katılmıyorum | 5- Kesinlikle Katılmıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|---------------|-----------------|----------------------------|
| 26. Kullandığım ürünleri, çevreci ürünlerle değiştirmeyi planlıyorum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 27. Çevreci firmaların ürünlerine yönelik daha sadık bir müşteri olurum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 28. Çevreci reklamlar, reklamı yapılan ürünle ilgili gerçek bir tablo yansıtır. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 29. Çevreci ürünler faydalıdır. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 30. Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 31. Çevreci ürünlerin arkasındaki kurumlar iyi niyetlidir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 32. Çevreci ürünlerin iddiaların doğru olduğuna inanıyorum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 33. Çevreci ürünler/kurumlar çevresel sorunların çözülmesine yardımcı olur. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 34. Çevreci reklamlar daha iyi ürünler üretilmesini sağlar. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 35. Çevreci ürünler/kurumlar toplum için önemlidir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|
| 36. Çevreci ürünlerin iddialarının gerçek olduğuna inanıyorum. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 37. Çevreci ürünleri kullanmak çevre için daha güvenlidir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 38. Çevreci ürün üreten kurumlar daha güçlü görünmektedir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 39. Çevreci ürünler/kurumlar insanları çevreye sorumlu bireyler haline getirir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 40. Çevreci ürünler, tüketicilere firmaların tüketicilerin çevresel kaygılarına odaklandığını gösterir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 41. Çevreci ürünler zaman kaybıdır. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 42. Çevreci ürünlere yönelik olumsuz bir bakışa sahibim. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 43. Çevreci ürünlerin birçoğu insanların zekâsını aşağılamaktadır. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 44. Çevreci ürünler çok fazla ilgimi çekmiyor. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 45. Çevreci ürünler gereksizdir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 46. Çevreye duyarlı ürün/kurum iddiaları samimi değildir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 47. Çevreci ürünler, maddeciliği teşvik eder. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 48. Çevreci ürünler çevre sorunlarına yönelmek yerine onları kendi çıkarları için kullanmaktadır. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 49. Çevreye duyarlı ürünler/kurumlar tüketicilerin çevreci duyarlılıklarını sömürmektedir. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 50. Çevreci ürünler aldatıcıdır. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |
| 51. Çevreci iddialar ürünlerin daha pahalı olmalarına neden olmaktadır. | 1) | 2) | 3) | 4) | 5) |

| | | | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------|--------------------|
| 52. Cinsiyet | [1] Kadın | [2] Erkek | | | |
| 53. Medeni Durumunuz | [1] Bekâr | [2] Evli | [3] Eşinden Ayrılmış/Dul/Boşanmış | | |
| 54. Yaşınız | [1] 30 ve altı | [2] 31-40 arası | [3] 41-50 arası | [4] 51-60 arası | |
| | [5] 61 ve üzeri | | | | |
| 55. Mesleki Deneyiminiz | [1] 5 yıldan az | [2] 6-10 yıl | [3] 11-15 yıl | [4] 16-20 yıl | [5] 21 yıl üzeri |

Katılımınız ve katkınız için teşekkürler.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı: Leyla AKBAŞ
Doğum Yeri ve Yılı: Tokat / 30.06.1989
Medeni Hali: Bekâr

Eğitim Durumu:

Lisans Öğrenimi: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi- İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi - İnsan Kaynakları Yönetimi (Devam Ediyor)
Yüksek Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

1. Almanca Temel
2. İngilizce Orta

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

1. TÜFEKÇİ Ö. Kürşad, TÜFEKÇİ Nezihe, AKBAŞ Leyla, UNCU Fulya, (2015), Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Isparta İlinde Bir Araştırma, I.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), Konya.
2. AKBAŞ Leyla, (2015), The Evaluation of Young Consumers of Green Marketing Applications in Tourism Business: A Research in Isparta. Journal of Strategic Research in Social Science, 1 (1), 53-63
3. AKBAŞ Leyla, GÜCÜN Selen, (2016), Türkiye'de Ve Dünya'da Başarılı Kadın Yöneticilerin Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, International Conference of Strategic Research in Social Science and Education (ICoSReSSE) Abstracts Book
4. TÜFEKÇİ Ömer K., AKBAŞ Leyla, (2016), Green Marketing Role Of Marketing Communications: A Comparative Study For Determining The Perspective Of Young Consumers, International Conference of Strategic Research in Social Science and Education (ICoSReSSE) Abstracts Book

Seminerler, Kongreler ve Kurslar

1. Alternatif Pazarlama Araştırmaları Sempozyum Programı (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
2. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC) – (1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler) (Selçuk Üniversitesi)
3. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC)- (I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler) (Selçuk Üniversitesi)
4. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama (Anadolu Üniversitesi)
5. Almanca - Karaman Halk Eğitim Merkezi - 01.01.2013-01.01.2013(72 Saat)
6. Girişimcilik - Eğitimi KOSGEB - 12.12.2012-22.12.2012(72 Saat)
7. Ölçme Değerlendirme ve Ölçek Geliştirme Eğitimi(SPSS Uygulamaları) – Süleyman Demirel Üniversitesi & Maya Akademi 16.01.2015 – 23.01.2015

8. International Conference of Strategic Research in Social Science and Education (ICoSReSSE) 2016 (Organizasyon Komitesi)

Sertifika Bilgileri

1. Pazarlama Stratejileri, Satış teknikleri ve Uygulamaları - Özel Eğitim Akademisi - 01.2010
2. Bireysel Kariyer Planlama - Özel Eğitim Akademisi - 01.2010
3. Kendi İşini Kurma Ve Yönetme - Entrepreneurship School - 01.2010
4. 21. yy İçin Yönetim Uzmanlığı - Impetus Danışmanlık - 01.2010
5. Kalite Yönetim Sistemi - Ortadoğu Danışmanlık - 01.2010
6. Profesyonel Kariyer Planlama - Impetus Danışmanlık - 01.2010
7. Bankacılık - Gelişim Akademi - 11.2009
8. Sıradışı Yönetim Becerileri - Gelişim Akademi - 11.2009
9. İngilizce Eğitim Başarı Belgesi - Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi - 09.2008

Ödüller - Projeler

1. Antalya ili Serik ilçesi genelinde düz yazı/ deneme alanında düzenlenen iki yarışmadan 1.' lik ödülü.