

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ÇEVRESEL BİLİNÇ, ÇEVRECİLİK VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI
FAALİYETLERİNİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINA VE BAĞLILIĞA
ETKİSİ**

Nermin EKİN SAVAŞ

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2020

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ÇEVRESEL BİLİNÇ, ÇEVRECİLİK VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI
FAALİYETLERİNİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINA VE BAĞLILIĞA
ETKİSİ**

Nermin EKİN SAVAŞ

Danışman: Prof. Dr. Hilal İNAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2020

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hilal İNAN
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

Üye: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Üye: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2020

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2020

Nermin EKİN SAVAŞ

ÖZET

ÇEVRESEL BİLİNÇ, ÇEVRECİLİK VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI FAALİYETLERİNİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINA VE BAĞLILIĞA ETKİSİ

Nermin EKİN SAVAŞ

Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hilal İNAN

Haziran 2020, 175 sayfa

Küresel çevresel değişimler, yüksek nüfus artışı ve çoğalan tüketim ile beraber hızlanmıştır. İşletmelerin kaynak ihtiyaçlarının artması, fosil yakıt tüketiminin yükselmesi ve sera gazı etkisinin kritik seviyelere ulaşması ekolojik kirlilik ve iklim değişikliğini kritik seviyelere taşımıştır. Bu gerçekler, ulusal ve uluslararası yasa yapıcı organlara, karar alma kuvvetine sahip grup ve kuruluşlara, işletmelere ve hatta bireylere büyük görevler yüklemektedir.

Günümüzde çevreye duyarlı işletmeler, yeşil pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri önem derecesinde ve çevresel bilinç sahibi tüketici sayısının artışıyla uzun dönem kar artışı sağlayabilecek ve geleceğin işletmesi olabileceklerdir. Bu bakış açısıyla mevcut çalışma; çevresel bilinç düzeyi, çevrecilik ve yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin yeşil tüketim davranışına, tatmine ve bağlılığa etkisi hakkında bir öngörü sağlamayı amaçlamaktadır. Perakende sektörü tüketicilerinden oluşan 629 kişilik bir örneklem, yüz-yüze anket yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışmanın sonucuna göre; yeşil pazarlama karması faaliyetlerinden “yeşil tutundurma” hariç tamamının “tutum” ve “niyet” üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Çevreciliğin de “tutum” ve “niyet” üzerine etkisi bulunmaktadır. “Çevresel bilinç düzeyinin” tutum” ve “niyet” üzerine etkisi ise, faktörlerinin bir bölümü tarafından desteklenirken, bir bölümü tarafından desteklenmemiştir. Satın alma niyetinin büyük bölümü davranışa dönüşmüştür. Yeşil tüketicilerin %91 gibi büyük oranının satın alma sonrası tatmine sahip olduğu belirlenmiş olup, tatmin sonrası bağlılık oranı ise %65 bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevresel bilinç, çevrecilik, iklim değişikliği, çevre kirliliği, yeşil pazarlama karması



ABSTRACT**AFFECT OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS,
ENVIRONMENTALISM AND GREEN MARKETING MIX ACTIVITIES ON
GREEN PURCHASING BEHAVIOUR AND LOYALTY****Nermin EKİN SAVAŞ****Ph.D. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Hilal İNAN****June 2020, 175 pages**

Global environmental changes have been accelerated by high population and increasing consumption. By the increase of resource needs of the companies, the consumption of fossil fuels and the rise of sera gas effect in the atmosphere have carried environmental pollution and the climate change into a critical level. All these facts have loaded important tasks to national and international policy makers, decision maker groups and organizations, businesses and also individuals.

Today, environmentally conscious companies may have the chance of becoming the company of the future and have a long-term profit increase by the level of importance they give to green marketing activities and by the rise of the number of environmentally conscious consumers. From this point of view, this study aims to have a clear foresight for the effects of environmental consciousness level, environmentalism and green marketing mix activities to green consumption behaviour, consumer satisfaction and loyalty. A sample of 629 retail sector consumers has been analyzed by using the face-to-face survey method.

According to the results of the study, it has been found that all “green marketing mix activities”, except for “green promotion” have an effect on “attitude” and “intention”. “Environmentalism” also has an effect on “attitude” and “intention”. Some of the factors of “environmental conscious level” have an effect on “attitude” and “intention”, while some of them do not. A high rate of purchasing intention has turned into purchasing behavior. It has been found that a very-high level of (%91) green consumers have been satisfied with the green consumption they made and the loyalty rate has been determined as %65.

Key Words: environmental consciousness, environmentalism, climate change, environmental pollution, green marketing mix



ÖN SÖZ

Günümüzde çevre kirliliği ve iklim değişikliğinin etkileri giderek artan şekilde bireyler, toplumlar, ulusal ve uluslararası yasa yapıcılar ve ekonomik unsurlar tarafından da fark edilmekte olup, herkesi bu konularda harekete geçmeye ve kararlar almaya zorlamaktadır. Bu anlamda işletmeler için, tüketicilere ekolojik ürünler sunma ve bu süreçte tüm operasyonlarını “yeşil” olarak yeniden düzenleme gerekliliğini yaratmıştır. Buradan hareketle; tüketicilerin çevresel bilinç düzeyi, çevrecilik anlayışı ve yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına, tatminine ve bağlılığına etkisini analiz etmek için yapılan bu tez çalışmasının hazırlanma aşamasında birçok kişinin emeği bulunmaktadır.

Doktora programına Kabul edilmemden savunma aşamasına kadar geçen sürede; tecrübesi, bilgisi, anlayışlılığı, güzel iletişimi ve yol göstericiliği ile her daim bana destek olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Hilal İNAN’a en içten teşekkürlerimi sunmaktan gurur duyarım.

Doktora gibi bu zorlu süreci daha fazla sevmemi sağlayan, her konuda ve sorunda destekçim olan, anne şefkati ile değerli deneyimleri ve bilgisini aşıl原因an Prof. Dr. Serap ÇABUK’a minnetlerimi sunmaktan onur duyarım.

Doktora eğitim sürecinde, tez izleme komitelerinde bana açtığı yeni yollar, çözüm odaklı yaklaşımı ve güler yüzü ile her zaman içimi aydınlatan Prof. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER’e, yeterlilik sınavımda ve tez savunmamda verdiği fikirler ve değerli önerileriyle yanımda olan, tanımaktan mutluluk duyduğum Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ ve Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN’a teşekkürlerimi sunuyorum. Doktora sürecinde dersime girerek veya sorularımı cevaplayarak desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL’e ve Prof. Dr. Selçuk ÇOLAK’a, Doç. Dr. Deniz ZEREN’e, Doç. Dr. Burak NAKİBOĞLU’na ve Doç. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ’a, teşekkürü bir borç bilirim. Doktora sürecinde bir çok aynı dersi paylaştığım kıymetli dostlarım Dr. Didem DEMİR’e ve Dr. Yasin YILDIZ’a da teşekkürlerimi sunar, her daim başarılar dilerim.

Son olarak, bu süreçte nazımı çeken, her tür desteğini esirgemeyen anne ve babama teşekkürlerimi ve sonsuz sevgimi sunarım.

Nermin Ekin SAVAŞ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ.....	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ.....	xvii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Sınırlılıklar	5

BÖLÜM I

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Çevre ve Çevre Kirliliği.....	7
2.1.1. Çevrecilik.....	12
2.2. İklim Değişikliği	14
2.2.1. İklim Değişikliğinin Sonuçları ve Zararları.....	18
2.2.2. Türkiye’deki Önlem Çalışmaları	21
2.2.3. Küresel Çaplı Önlem Çalışmaları	22
2.3. Yeşil Pazarlama	28
2.3.1. Yeşil Pazarlama Karması.....	47
2.3.1.1. Yeşil Ürün	50
2.3.1.2. Yeşil Fiyat	52
2.3.1.2.1. Yeşil Fiyatlandırma Stratejileri	53

2.3.1.2.1.1. Karbon Denkleştirme Fiyatlaması (Carbon Offset Pricing):	53
2.3.1.2.1.2. Rekabetçi Fiyatlama (Competitive Pricing).....	54
2.3.1.2.1.3. Ürün Hattı Fiyatlaması (Product Line Pricing)	56
2.3.1.3. Yeşil Dağıtım	56
2.3.1.3.1. Ters Lojistik	57
2.3.1.4. Yeşil Tutundurma.....	58
2.4. Sürdürülebilirlik.....	62

BÖLÜM III

ANALİZ

3.1. Tez Çalışmasının Teorisi	68
3.2. Tez Çalışmasının Yöntemi.....	68
3.4. Tez Çalışmasının Hipotezleri.....	69
3.5. Tez Çalışmasının Ölçekleri.....	72
3.6. Ön-Test Analizi.....	73
3.7. Demografik Özellikler	74
3.8. Faktör Analizi ve Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi.....	75
3.9. Normallik Analizi	80
3.10. Korelasyon Analizi	80
3.11. Regresyon Analizleri	82
3.12. Bağımsız Örneklem T-Testleri	92
3.13. Varyans Analizleri	95
3.13.1. Çevresel Bilinç Faktörlerine Yönelik Varyans Analizleri.....	95
3.13.2. Çevrecilik ile İlgili Varyans Analizleri.....	119
3.13.3. Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetleri ile İlgili Varyans Analizleri	121
3.13.4. Açık Uçlu Soruya Ait Tanımlayıcı Analizler	131

BÖLÜM IV

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

4.1. Sonuçlar ve Değerlendirmeler	136
---	-----

4.2. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler	151
KAYNAKÇA	153
EKLER.....	170
ÖZGEÇMİŞ.....	175



KISALTMALAR

AR-GE: Araştırma Geliştirme
STK: Sivil Toplum Kuruluşu
CO2: Karbondioksit
IPCC : Intergovernmental Panel on Climate Change
UN: United Nations
WMO: World Meteorology Organization
WHO: World Health Organization
BMİDÇS: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
UNEP: United Nations Environment Program
COP25: 25th Session of the Conference of the Parties
OECD: The Organisation for Economic Co-operation and Development
EC: European Council
UNFCCC: United Nations Framework Convention on Climate Change
EU: European Union
ISO: International Standard Organization
AMA: American Marketing Association
GPV: Green Perceived Value
ECCB: Ecologically Conscious Consumer Behavior
PCE: Perceived Consumer Effectiveness
STI: Sustainable Travel International
BEM: Behavioral Economic Model
IMC: Integrated Marketing Communication
KMO: Kaiser Meyer Olkin
ANOVA: Analysis of Variance

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Demografik Verileri.....	74
Tablo 2. Çevresel Bilinç Sahibi Tüketici Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Test İstatistikleri	75
Tablo 3. Çevresel Bilinç Sahibi Tüketici Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	76
Tablo 4. Çevresel Bilinç Sahibi Tüketici Ölçeğine Ait Faktör Yükleri	77
Tablo 5. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi	79
Tablo 6. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi Sonuçları	80
Tablo 7. Spearman's Korelasyon Analiz Sonuçları	81
Tablo 8. Çevresel Bilinç Düzeyine Ait Faktörlerin, Yeşil Ürün Satın Almaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	83
Tablo 9. Çevreciliğin, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	84
Tablo 10. Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerine Ait Alt Boyutların, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 11. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Tutumun, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	86
Tablo 12. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Niyetin, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	87
Tablo 13. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının, Tatmin Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Tanımlayıcı Analiz Sonuçları	87
Tablo 14. Yeşil Satın Alma Davranışı Sonrası Tatmin Düzeyinin, Bağlılık Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	88
Tablo 15. Çevresel Bilinç Düzeyinin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	89

Tablo 16. Çevreciliğin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 17. Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 18. Çevresel Bilinç faktörlerinin, Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	92
Tablo 19. Çevrecilik Ölçeğinin, Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	93
Tablo 20. Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin, Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	94
Tablo 21. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	96
Tablo 22. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Yaş Gruplarına Göre Homojenlik Test Sonuçları.....	98
Tablo 23. Yaş Gruplarına Göre, Çevresel Bilinç Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları.....	99
Tablo 24. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Aylık Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	102
Tablo 25. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Aylık Gelir Gruplarına Göre Homojenlik Test Sonuçları.....	104
Tablo 26. Aylık Gelir Gruplarına Göre, Çevresel Bilinç Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları.....	105
Tablo 27. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	112
Tablo 28. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Eğitim Düzeylerine Göre Homojenlik Test Sonuçları.....	114
Tablo 29. Eğitim Düzeylerine Göre, Çevresel Bilinç Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları.....	115
Tablo 30. Çevreciliğin, Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	119
Tablo 31. Çevreciliğin, Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	120
Tablo 32. Çevreciliğin, Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	120
Tablo 33. Yeşil Pazarlama Karması Faktörlerinin, Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	121

Tablo 34. Pazarlama Karması Faaliyetlerinin, Aylık Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	123
Tablo 35. Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin, Aylık Gelir Düzeylerine Göre Homojenlik Test Sonuçları.....	124
Tablo 36. Aylık Gelir Gruplarına Göre, Pazarlama Karması Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları.....	125
Tablo 37. Pazarlama Karması Faktörlerinin, Eğitim Düzeylerine Göre Homojenlik Test Sonuçları.....	127
Tablo 38. Pazarlama Karması Faktörlerinin, Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	128
Tablo 39. Eğitim Düzeylerine Göre, Pazarlama Karması Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları.....	129
Tablo 40. Katılımcıların En Son aldıkları Yeşil Ürün Listesi.....	131
Tablo 41. Araştırmanın Hipotez Sonuçları	132

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa**

Şekil 1. Çevresel bilinç düzeyi, çevrecilik ve yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı, tatmini ve bağlılığı üzerine etkisi.....	69
---	----



EKLER LİSTESİ

	Sayfa
EK 1: Anket formu.....	170



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi

Özellikle son yüzyılda, giderek artan ciddi çevre sorunları, dünyada gıdanın eşitsiz dağılımı, çevre kirliliği, yeryüzündeki kaynakların zamanla azalması ve kirlenmesi, hayvan ve bitki türlerinin eksilmesi ve benzer sorunlar temel alınarak bu çalışma aracılığı ile bir parça da olsa iklim değişikliği ve etkilerinin pazarlama alanına yansımalarının incelenmesine ve bitki, hayvan, insan fark etmeden dünyadaki tüm ekosistem için hayati önem taşıyan bu konuya dikkat çekilmesinin sağlanmasına çalışılacaktır.

Medya, sosyal medya ve sosyal platformların da son zamanlarda gösterdiği ilgi üzerine devletler, işletmeler ve tüketiciler günümüzde çevre kirliliği ve iklim değişikliği konusunda daha bilinçli hale gelme sürecindedirler. Dünyamızdaki sınırlı kaynakların hızla eksilmesi ve kirlenmesine giderek artan nüfus yoğunluğunun etkisi eklendiğinde; insanoğlu gelecek nesiller için temiz hava, temiz çevre, temiz kaynaklar ve yaşanabilir bir iklim bırakamama tehditi ile karşıya karşıya gelmiştir. Bu durum sürdürülebilir yaşam şartlarının güçlendirilmesi ve teşvik edilmesi gereğini ortaya koymakta ve gerekirse tüm dünya devletleri ve milletlerinin bir araya gelerek bu konu ile ilgili acil çözüm süreci oluşturmasını gerekli kılmaktadır.

Ottman (1998)'a göre; örgütsel bakış açısıyla, yeni ürün geliştirme ve iletişimi sürecini de içeren pazarlama fonksiyonunun tüm yönleriyle çevresel değerlendirmelerle bütünleştirilmiş olması gerekmektedir. Yeşil pazarlamanın bu bütünsel bakış açısı, sadece tedarikçi ve perakendecileri değil; eğitimcileri, toplum üyelerini, devlet adamlarını ve sivil toplum örgütlerini de içeren yeni tarafların da kapsanmasını önermektedir. Ottman (1998)'a göre; çevresel konular, sadece birincil tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek şeklinde ele alınmamalıdır. Gerek süreçlerinde, gerekse ürünlerinde yeşil faaliyetleri esas alan işletmeler, müşteriler tarafından “çevre dostu” olarak nitelendirilir ve bu tüketiciler kendilerini “yeşil organizasyonlar” olarak pazarlayan işletmelerin ürünlerini tüketmeyi tercih ederler.

Günümüzde tüketicilerin çevre dostu ürün almayı tercih ettiği ve bu tarz faaliyetleri benimseyen işletmelere karşı pozitif eğilimde olduğu savını destekleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çevresel bilinçli ürünlere eğilim ile ilgili ABD’de

ve diğ er ÷lkerlerde yapılan fikir anketlerine göre, tüketiciler tarafından güçlü bir istek olduğı gör÷lmüştür, ancak gerçekte eyleme dönüştürme aşaması tartışmalı bulunmuştur (Mendleson ve Polonsky, 1995).

Yeş il tüketim konusuna işletmeler açısından bakıldığında; gerek ulusal, gerekse uluslararası ticaret ve sözleşmelerin yeş il ticaret ve yeş il pazarlama kriterleri esas alınarak yapılması, sadece reklam amaçlı yapılan sosyal sorumluluk projelerinden daha faydalı olacaktır. Juwaheer (2005), tüketicilerin yeş il ürünler ile ilgili oldukça farkındalık sahibi olduğunu ancak işletmeler tarafından yeş il pazarlama faaliyetlerinin işletme operasyonlarına uygulanması sürecinin kolay bir iş olmadığını belirtmiştir.

Yeş il pazarlama hususunda, çeş itli araştırmacılar tarafından birçok konu ve zorluk olduğı belirlenmiştir (Welling ve Chavan, 2010). Renfro (2010)'ya göre; yeş il mal ve hizmeti, yeş il teknolojiyi (yeni teknoloji kurmayı veya eskiyi modifiye etmeyi), yeş il güç/enerjiyi sağlamayı içeren “araştırma&geliştirme (AR-GE)” süreci için oldukça para gerektirmesinden dolayı yeş il pazarlama ilk baş larda oldukça masraflı bir süreç olabilir. Yeş il ürün ve onun kullanımı için farkındalık yaratmak adına pazarlama çalışmaları yüksek miktarda yatırım gerektirir. Çoğı müşteri, yeş il ürün için daha yüksek bir ücret ödemeye istekli olmayabilir ve bu da şirket satışlarını doğrudan etkiler. Bu da şirketlerin, yeş il pazarlamanın varlığı ve faydalarıyla ilgili geniş çerçevede iletişim ağı kurarak birçok bütünsel pazarlama iletişimi araçlarıyla çalışmasını gerektirir. Bu noktada, çevre dostu etiketleme müşterileri yeş il ürünle ilgili ikna etmede etkili bir yöntem olabilir. Ürünün üzerinde artı faydalarını gören müşteriler (kalite, çevre dostu ürün, yakıt randımanlı araçlar, zararlı olmayan ürün gibi) o ürün için daha fazla ücret ödemeye istekli davranabilirler. Yeş il pazarlama işletmelere, rekabetçi avantaj ve güçlü bir tüketici tabanı oluşturmalarında yardım edebilir.

Devletlerin yeş il tüketim konudaki görevi; ticari olan ve olmayan tüm işletmeler için yeş il ticaret şartlarının oluşmasına destek olmak ve gerekli kanun ve kurallarla işletmeleri daha sorumlu davranmaya yönlendirmektir. Tüketiciler ise, gelecek nesillere nasıl bir yaşam alanı bırakacaklarını sorgulamalı, çevre hassasiyeti ve bilinci taşıyarak tüketim yapmalı, işletmeleri ve bulundukları devlet yönetimini yeş il tüketim şartlarının oluşturulması için tetikleyici güç olmalıdır. Akademik çalışmalarda “yeş il pazarlama” kavramı, “çevresel pazarlama” veya “ekolojik pazarlama” olarak da adlandırılmaktadır.

Literatürde çevresel bilinç ve yeşil pazarlama karması faaliyetleri incelenmiş olmasına karşın; çevresel bilinç, çevrecilik ve yeşil pazarlama karması faaliyetleri çerçevesinde, yeşil satın alma davranışı sonrası tatmin ve bağlılık boyutlarının daha önce incelenmediği fark edilmiştir. Tüm bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin çevresel bilinç düzeyini ve yeşil satın alma davranışına etkisini ölçmek, yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin ve çevreciliğin konu üzerindeki etkisini incelemek, davranışa yönelmeleri ile ne derece tatmin olduklarını ve bağlılıklarını tespit etmek amacıyla çalışma sorusu; *“çevresel bilinç düzeyi, çevrecilik ve yeşil pazarlama karması faaliyetleri tüketicilerin yeşil satın alma davranışını, satın alma sonrası tatmin ile bağlılığı nasıl etkiler?”* şeklinde oluşturulmuştur.

Bu tez çalışması, dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde, yeşil pazarlama karması faaliyetleri, çevresel bilinç, çevrecilik ve iklim değişikliği ile ilgili kavram tanımları ve literatür taramasına yer verilirken, üçüncü bölüm araştırmanın derinlemesine analizini kapsamaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise; sonuç ve değerlendirmeler ile işletmelere tavsiyeler, gelecekte yapılabilecek çalışma önerileri bulunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönelmeleri sürecinde sahip oldukları çevresel bilincin, çevrecilik görüşünün ve yapılan yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin etkilerini incelemek, satın alma niyeti davranışa dönüşen müşterilerin davranış sonrası tatminini ve bağlılığını ölçmektir.

Çalışmanın temel amacı yukarıda açıklanmış olup; alt amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Çevresel bilinç düzeyi ve yeşil pazarlama karması faaliyetleri (yeşil ürün, yeşil fiyatlama, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma) arasındaki ilişkiyi incelemek,
- Çevrecilik ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek,
- Çevresel bilinç düzeyinin yeşil ürünlere yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisini anlamak,

- Çevreciliğin, yeşil ürünlere yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisini ölçmek,
- Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin (yeşil ürün, yeşil fiyatlama, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım) yeşil ürünlere yönelik tutuma ve niyete etkisini anlamak,
- Yeşil satın alma davranışına yönelik tutumun yeşil satın alma niyetine etkisini anlamak,
- Yeşil satın alma davranışına yönelik niyetin, yeşil ürün satın alma davranışına dönüşme oranını incelemek,
- Yeşil satın alma davranışının, satın alma davranışı sonrası tatmine etkisini anlamak,
- Yeşil satın alma davranışı sonrası elde edilen tatminin, yeşil ürüne bağlılığa etkisini ölçmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüketim, her birey için vazgeçilmez bir ihtiyaçtan öte, bir alışkanlık haline gelmiştir. Her alışkanlıkta olduğu gibi, tüketimde de dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Ürünün ihtiyacımıza uygunluğu, ekonomik yönden satın alınabilirliği, yapılan reklam ve tanıtımları ile eşleşmesi, ürüne ulaşım kolaylığı bunlardan sadece bir kaç tanesidir. Ancak, çevresel koşulların zamanla değişim göstermesi, hava-su-toprak kirliliği, yeryüzünde beklenmeyen afetler ve sıcaklık değişimleri, iklim değişikliği, her geçen gün canlı bitki ve hayvan türlerinde eksilmeler görülmesi, mevcut kaynakların kirlenmesi veya azalması ve tüm bunlara ek olarak insan nüfusunun giderek hızla artması tüketim yapılırken sadece yukarıda sayılmış olan, sadece iklim değişikliği ve kirlilik faktörlerinin göz önüne alınmasının yetersiz kaldığını göstermektedir.

Açıklanan koşullar çerçevesinde, günümüzde sosyal bilinç sahibi tüketici kavramı öne çıkmıştır. Bilinçli tüketim tüketiciler tarafından, çevre kaynaklı problemlere dayalı ve yalnızca kişisel ihtiyaçları tatmin etmek amaçlı olmayıp, aynı zamanda faaliyetlerinin olumsuz olabilecek sonuçlarıyla da ilgilenilerek yapılan davranış ve satın alma kararlarıdır (Antil, J.H: 1984). Çevreyi göz önünde bulundurarak, sosyal sorumluluk sahibi tüketim yapan tüketici ise bilinçli tüketici olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin çevreye daha duyarlı olmaları gerektiği savı her geçen gün daha fazla desteklenmektedir. Yalnızca bütçeye uygun, ihtiyacı karşılayan veya en fazla reklamı yapılan, en kolay ulaşılan ürünleri satın almak bilinçli bir tüketici olmanın gereklerini karşılamamaktadır. Webster (1975)'e göre, sosyal bilinçli tüketici, kirlilik için birşeyler yapabileceğine dair güçlü hisleri bulunan ve satın alma davranışının sosyal etkilerini dikkate alan tüketicidir. Elkington (1994)'a göre ise yeşil tüketici; canlı bir organizmaya zarar verebilecek, üretim ve kullanma süreçlerinde doğayı zarara uğratabilecek, yüksek derecede yenilenemeyen enerji tüketen, insanlar veya hayvanlar üzerinde etik olmayan testler yapılarak üretilen ürünler kullanmaktan sakınan tüketicidir.

Yeşil tüketim henüz dünyada çok fazla yaygınlaşmamış olsa da, bu konuda gösterilen çaba ve farkındalık giderek artmaktadır. Özellikle yaşayan canlı bir organizma olan dünyamızın sağlıklı olması demek, üzerinde yaşayan canlıların da sağlıklı olması demektir. Bu anlamda, devletlere, işletmelere, tüketicilere ve sivil toplum örgütlerine önemli görevler düşmektedir. Sürdürülebilir yaşam kalitemizin azalmaması, sağlıklı yaşam hakkımızın korunabilmesi ve canlı nesillerinin geleceğinin kalitesi için yeşil üretim, yeşil tüketim ve çevresel bilinç kavramları oldukça önemlidir.

Pazarlama literatürü olarak ele aldığımızda, pazarlama karması faaliyetlerinden “yeşil pazarlama karması faaliyetleri”ne geçiş sürecinde olunması ve tüketicilerin giderek daha fazla çevresel bilince ulaşma çabaları bu çalışmanın tetikleyici unsurları olmuştur. Bu konularda pazarlama literatüründe çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına karşın; çevresel bilinç, çevrecilik ve yeşil pazarlama karması faaliyetleri (yeşil fiyat, yeşil ürün, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım) çerçevesinde, tutum ve niyetin satın alma davranışına dönüşmesi sürecinin ardından ortaya çıkan “tatmin” ve “bağlılık” unsurlarının incelenmesine çok az sayıda rastlanmış olup, yapılan araştırmaya bu unsurlar eklenerek değerlendirme yapılmıştır.

1.4. Sınırlılıklar

Bilindiği gibi, yapılan araştırmaların hepsinde bir takım kısıtlar bulunmaktadır. Bu çalışmada bulunan ilk kısıt, yapılan araştırmanın evreninin Adana şehrinde yaşayan perakende ürün tüketicileri olmasıdır. Adana ili dışında yaşayan bireyler üzerinde araştırma yapılmamıştır.

Araştırmanın diğer kısıtları ise maliyet ve zaman olmuştur. Perakende tüketicilerinin sayısının oldukça fazla olması, yüz yüze anket gerçekleştirmenin ve tam ve doğru anketleri incelemenin gereği zaman konusunda zorluklara yol açmıştır. Araştırma sürecinde kullanılmak üzere konu ile ilgili birçok ölçek incelenmiş olup, bunlar içerisinden konu ile en uyumlu ve güvenilirliği yüksek olanlar seçilmiştir. Bu ölçeklerden yola çıkılarak tüketicilerin bilinç düzeyini belirlemek ve yeşil tüketim davranışına yönelimi ölçmek üzere ölçekler üzerinde uyarlamalar yapılmıştır. Davranışa giden süreçte, tutum ve niyet ölçekleri kullanılmıştır. Satın alma davranışının gerçekleşme şekli ise; iki seçenekli bir önerme ile ölçülmüştür. Ek olarak ise, satın alma sonrası davranış ölçebilmek üzere tatmin ve bağlılık ölçekleri kullanılmıştır. Yüz yüze anket çalışmasında, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan anketler arasından tam ve doğru cevaplanmış olan 407 adet katılımcının yeşil ürün satın alma davranışı gösterdiği, 222 adet katılımcının ise yeşil ürün satın alma davranışı göstermediği anketler seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir.

BÖLÜM I

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Çevre ve Çevre Kirliliği

Atasoy (2006) çevre kavramını; tüm canlı varlıkların hayati bağlar ile bağlı bulundukları, etkileyerek etkilendikleri yer birimleri olarak adlandırmıştır. Yani canlılar topluluğunun yaşam ortamı olarak adlandırmıştır.

Çevre aynı zamanda, canlıların ve cansızların birlikte yer aldıkları ve birbirleriyle etkileşim içinde oldukları, yaşayan küremizdeki canlıların tamamını kuşatmakta olan olayların, maddelerin ve eylemlerin tamamı olarak da adlandırılmıştır (Kayan, 2008). İçerisinde bulunduğumuz evimizden, iş yerimize, ormanlardan, tarım arazilerine, havadan suya, bütün yaşam alanlarını kapsar.

En basit şekliyle “çevrecilik”; bizim doğal çevremizin korunması ve iyileştirilmesi için duyulan bir ilgi, bir inanç ve bir değer olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram, tarih öncesi avcılık-toplayıcılık toplumları kadar eskidir. Ancak, son yüzyılda tutarlı olacak şekilde hayatımıza eklenmiştir. Ve sadece son yirmi yılda ekonomiki politik, ahlaki ve sosyal bir güç olarak ortaya çıkmıştır (Shrivastava ve Scott, 1992).

Çevre kirliliği ile ilgili bugüne kadar bir çok tanım yapılmasına rağmen; hemfikir olunmuş tek bir tanım bulunmamaktadır. En kısa şekliyle; çeşitli insan aktiviteleri sonucunda, doğal olmayan yollarla çevrenin bozulması veya kirlenmesi işlemi olarak tanımlanabilir. Nathan (2007)’a göre çevre kirliliği; katı, sıvı, gaz halindeki herhangi bir maddenin veya ısı ve radyoaktivite gibi herhangi bir enerji formunun, zararsız şekilde çevreden ayrıştırılma, geri dönüştürülme, seyreltilme veya zararsız bir formda saklanma hızından daha etkili şekilde çevreye karışmasıdır.

Büyükgüngör’ün (2006), çevre kirliliği üzerine yapmış olduğu çalışmadaki tanımlama ve çevre kirliliği sınıflandırması aşağıda yer aldığı gibidir:

Çevre kirliliği daha detaylı incelemek açısından alt başlıklara ayrılabilir.

- 1) Çevre özelliklerine
- 2) Çevre unsurlarına
- 3) Kaynaklarına göre olmak üzere.

Bu başlıkların özetleri aşağıda özetlenmiştir.

1) Çevre Özelliklerine Göre Çevre Kirliliği:

- Fiziksel kirlenme; Çevrenin fiziksel özelliklerinin olumsuz olarak etkilendiği kirlenmedir.
- Kimyasal kirlenme; çevrenin kimyasal özelliklerinin bozulmasıdır. Bunun sonucunda ağır metallere maruz kalan su, toprak gibi unsular canlılara da zarar vermektedirler.
- Biyolojik kirlenme; çevrenin biyolojik yapısının bozulmasına neden olan kirlenmedir. Kanalizasyon sularının normal suya karışması ve bunun sonucunda salgın hastalıkların ortaya çıkması, gibi.

2) Çevre Unsurlarına Göre Çevre Kirliliği:

Çevre kirliliği altında çok sayıda kirlilik yer almaktadır.

- Hava,
- Toprak,
- Gıda,
- Gürültü,
- Işık,
- Görüntü,
- Radyoaktif kirlilik, gibi.

3) Kaynaklarına Göre Çevre Kirliliği:

- Endüstriyel,
- Tarımsal,
- Kentsel kirlilik, gibi.

Çevreye zarar veren atıklar çoğu zaman plastikler, parfümler, kimyasal taşıyan sular, kullandığımız yakıtlardan çıkan gazlar şeklinde görülebilmektedir. Gelecekteki canlılara yaşanılabilir bir çevre bırakabilmek ve her anlamda sürdürülebilirliği

sağlamak adına, kaynakların nasıl kullanıldığı konusuna dikkat edilmelidir. Teknolojik gelişmelerin hayatımızı kolaylaştırdığı kadar çevreye zarar vermemesi de önemlidir. Artık çevreci olmayan ürünler varlığını sürdüremeyeceklerdir. Hammadde kullanımı, üretimin temel sorunu haline gelmiştir. Ortaya çıkabilecek tüm bu sorunların daha fazla geç kalınmadan en az zararlar atlatılabilmesi için alınabilecek önlemler vardır.

Çevre dostu ürün üretimi, geri dönüşüm, çevreci tasarımlar kullanılarak, verilen zararın derecesi azaltılabilir. Türk Dil Kurumu'nun almış olduğu karara ve TDK Başkanı Şükrü Haluk Akalın'ın son açıklamasına göre (Akalın, 2008) ekoloji kavramının tanımı; canlı varlıkların birbirleriyle aralarındaki ilişkisini ayrı ayrı veya bir arada inceleyen bilim dalı olarak geçmektedir. Ekolojik dengenin bozulması ile- ki bu denge, canlı cansız bütün varlıkları içerisinde barındırmaktadır – çevre sorunları oraya çıkmaktadır.

Sözür'e (2011) göre, sanayi ve ekonomideki büyümeler tek başlarına kalkınmayı sağlamazlar. Aksine çevreye verdikleri zararlar olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu kısır döngüye “kalkınma tuzağı” da denmektedir. Toplumdaki herkesin gelecek nesillere yaşanılabilir bir çevre bırakma sorumluluğu olmalıdır. Çevre sorunları belli bir bölgeyi değil tüm dünyayı etkilemektedir.

Sanayi sonucu oluşan sera gazlarının 685'i gelişmiş ülkeler tarafından doğaya salınmaktadır. Ancak sera gazı gelişmiş ülkelere salınsa da gelişmemiş ülkelere dahi tüm dünyayı etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda en çok kirlilik oluşturan “kirli sektörler” belirlenmiştir. Bunlar; metal olmayan temel ürünler, kimyasallar, demir-çelik, temel metallerdir. Gelişmiş ülkelere sanayiciler çevreci üretimin maliyetlerinden kaçmak ve kendi çevrelerinde kirliliği azaltmak için geliştirmekte olan ve gelişmiş ülkelere üretimlerini kaydırmışlardır. Ekonomistler bu duruma “kirlilik sığınağı hipotezi” adını vermişlerdir. Görülmüştür ki sermaye yoğun sektörlerin çevreye olan kirlilikleri emek yoğun sektörlerde daha yoğun olmaktadır. Çarpıcı bir gerçeklik olarak; geliştirmekte olan ülkelerin gelişme oranları, kirlilik oranlarından düşüktür. Çevreye zarar veren kuruluşların arasında ulusal şirketlerdense, uluslararası şirketlerin daha çevreci uygulamalara sahip oldukları görülmüştür (Sözür, 2011).

Sözür (2011) çalışmasında, ayrıca bir başka çelişki olarak, belli bir gelişim düzeyine erişmeden sonra kirliliğin azalmakta olduğuna dikkat çeker. Kirliliğin azaldığı ülkeler ise gelişmiş ülkelerdir. Modern toplum döneminde sürekli üretimi ve aşırı tüketimi getirmiştir. Doğal kaynaklar kendilerini belli koşullarda yenileyebilir ve

kullanım kapasitelerini aşan tahripler sonucunda denge bozulmaya başlamıştır. Hızlı büyüme süresince ortaya çıkarılan tahrip 1950’li yıllara kadar dikkat çekmemiştir. 1950’lerde öne çıkmasının nedeni ise; insan yaşamını olumsuz yönde etkilemesidir. Çevrenin korunması için alınması gereken tedbirler birer komplo teorisi olmayıp, geleceğin korunması için gerekliliktir. Serbest kullanım alanı olarak verilen zararın umursanmadığı çevre, zamanla hem tüketiciler hem üreticiler tarafından ciddi koruma önlemleri alınması gereken bir alan olduğu gerçeği ile yüzleşmek zorunda bırakmıştır. Tüketici talepleri ile yasalar, üreticilerin bu konudaki sorumluluklarını artırmışlardır. Ne yazık ki, çevre sorunlarıyla bugün küresel boyutta mücadele vermek gerekmektedir. Tam olarak bu noktada uluslararası kuruluşlara büyük sorumluluk düşmektedir. Artık uluslararası ticaret yapan şirketlerin, çevre korumasına yönelme önlemleri almadan ihracat yapmaları zorlaştırılmıştır. İşletmelerde muhasebelerin dahi çevreci yöntemler üretmek zorunluluğu vardır.

Çınar vd. (2012) çevre kirliliğinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkını araştırırken, temel kavramlara da değinmişlerdir. Her insanın hava, toprak, bitki ve suyu kullanma hakkı bulunduğu vurgulanmıştır. Çalışmalarında, kentleşmenin, sanayileşmenin, nüfus artışının zincirleme olarak birbirini etkileyen süreçler olduğuna değinmişlerdir. Sanayileşme sonrasında köyden kente göç başlamış ve kentlerde yığılma gerçekleşmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle sağlık sorunları, bebek ölümleri gibi sorunlar oldukça azalmıştır. Yaşam süresinin artması, sağlık imkânlarının gelişmesi de nüfus artışını getirmiştir. Teknoloji ve sağlıkta ilerleme kat edilmesine rağmen, çevreye verilen zarar insanların tekrar sağlığını olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Doğanın kendi içerisinde geçirdiği dönüşümden ziyade, insanların doğaya verdiği zarar çevre sorunlarını oluşturmaktadır. Tüm insani faaliyetler çevreci bir yaklaşımla yeniden ele alınmalı, öncelikli olarak doğru bir şekilde tespit edilmelidir. Uygulanabilir çözümler üretilmelidir. İşletmelere bu süreçte büyük iş düşmektedir. İşletmelerin içerisinde ise muhasebecilerin sorumluluğu büyüktür. Çevreci uygulamalar için işletme ‘çevre korumayı’ benimsemelidir.

Çabuk vd. (2008)’ne göre; nüfus arttıkça, sadece çevre kirliliği oluşmaz. Açlık, kentleşme, kirlilik gibi daha pek çok sorun da beraberinde getirilmiş olur. Artan nüfusa karşı dünya giderek küçülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar nüfusun yaklaşık 40 yıl sonra ikiye katlanacağını göstermiştir. Bu artışın hangi kaynakları kullanacağı ise belirsizdir. Sorunlarla ilgili çözüm önerileri üretilmeye çalışılırken, 90’lı yıllar farkındalığın arttığı yıllar olarak öne çıktığını belirtmişlerdir.

Özkaya (2010) çalışmasında, çevre sorunlarına karşı çözüm odaklı hipotezler geliştirmek gerekirken olduğunu öne sürmüştür. Özellikle gelişmiş ülkelere, insan sağlığını olumsuz etkileyecek boyutlara gelen çevre kirliliğinin önlenmesi açısından büyük bir sorumluluk düşmektedir. Çevre sorunlarının aciliyetini anlayan ülkeler ve şirketler ‘yeşil hareket’ olarak adlandırılan çevre koruma hareketine destek vermektedirler.

Dumanlı Kürkçü (2013), küreselleşme üzerine yaptığı çalışmasında küreselleşmeyi, dünya çapında uzaklığın önem kazanması açık ekonomi uygulamaları gibi etkilere neden olan bir kavram olarak tanımlamıştır. Bu kavramın, yaklaşık olarak 1960 yılından itibaren konuşulmaya ve yaygınlaşmaya başladığı söylenebilir. Ulus sistemi çökerten küreselleşme uluslararası anlaşmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Küreselleşmeye karşı farklı yaklaşımlar vardır. Aşırı küreselleşmeciler: ulus devletlerin ortadan kalktığını ve yeni bir çağın başlangıcı olarak görmekte oldukları söylenebilir. Ekonominin de dönüşmesiyle sosyal örgütlerin, devletlerin yerini aldığını savunurlar. Popüler kültür, çevre kirliliği, uluslararası kuruluşların artması aşırı küreselleşmecilerin küreselleşmeyi savunma nedenlerindendir. Para piyasalarının gücü, devletlerin gücünün çok ötesine geçmiştir. Ancak oluşan bu durumlar ulus devletleri kendi sınırlarını koruma noktasında zorlamaktadır. Küreselleşme karşıtları, küresel olanın ne olduğuna yönelik kuşku ile yaklaşırlar. Gerçek anlamda küreselleşmeden bahsetmek için tüm dünyada eşitlik ve özgürlük olduğunu görebilmemiz gerekir.

Dumanlı Kürkçü (2013), yaptığı çalışmasında uluslararası kurumların belli bir ulus üzerinde kurulduğunu unutmamak gerektiğini belirtmiştir. Efsaneleşmiş bir küreselleşme olmadığını ve küreselleşmenin kaçınılmaz bir son olduğunu, tek tipleşmeyi olduğu kadar, farklılıklar arasında çatışmayı da beraberinde getirdiğini belirtmiştir. Küreselleşmeyi evrimsel bir dönüşüm olarak görenler de karmaşık bir sürece girildiğini, ulus üstü yapıların da karmaşıklaştığını belirtir. Toplamlar birbirlerinden daha fazla etkilenirken, bazı toplulukların ise farklılıklarının arttığını savunmaktadırlar. Aşırı küreselleşmeciler, teknoloji ve kapitalizmin küreselleşmenin tetikleyicisi olduğunu iddia etmektedirler. Küreselleşmeye şüpheyle yaklaşanlar ise insanlığın var olduğundan beri oluşmaya başlamış bir süreç olduğunu vurgulamaktadırlar. Diyebiliriz ki küreselleşme, bu zıtlıkların bütünüdür. Bir madalyonun yüzleri gibi düşünüldüğünde sınırsızlığı, yerelliği, popüler kültürü ve aynı zamanda kültürel bağlılığı da içerir.

Şenses, (2004), küreselleşmenin gelişmiş ülkelerde gerçek anlamıyla vücut bulmakta olduğunu belirtmiştir. Bunun nedenini ise sanayileşmede, bilimsel çalışmalarda, ekonomik kalkınma ve teknolojide gerekli dönüşümleri tamamlamış olmalarına bağlamaktadır. Ekonomi politikalarında, liberalizm 1970’lerde tekrar güç kazanmaya başlamıştır. Neoliberal politikalar, IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşların politikaları ile kalıcı hale gelmiştir. Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeleri bu politikalar derinden etkilemiştir. Neoliberal politikaların, dünyadaki eşitsizliği ve yoksulluğu daha da derin hale getirdiğini vurgulamıştır. Küreselleşmenin artıları ve etkileri değerlendirildiğinde; ne savunucusu ne de karşıtı olmanın tam anlamı ile mümkün olmadığını, küreselleşmenin çevreye olan etkisinin boyutlarına değinmenin esas olduğunu belirtmiştir.

Günümüzde, insan oğlu için küreselleşmenin bir çok artısı bulunmakla birlikte, eksi olan getirilerini artıya dönüştürmek için devletler, ülkelerin ulusal kuruluşları ve STK’ları, uluslararası kuruluşlar ve STK’lar ve hepsinden önce bireyler, el ele çalışmalı ve kirlilik ile ilgili acil önlemler alınıp hayata geçirilmesinin gerekliliği son derece önem kazanmıştır.

2.1.1. Çevrecilik

Çevrecilik günümüzde, büyük bir sosyal hareket haline dönüşmüştür. Kendine özgü belirgin değerleri, stratejileri, kurumları ve kaynakları bulunmaktadır. Bunlar işletmeler için önemli birer ekonomik ve politik sonuçlar oluşturmaya başlamıştır (Shrivastava ve Scott, 1992).

Çevresel problemler, insanların hayat şartlarını geniş bir yelpazede etkilemektedir. Çevrecilik aynı zamanda sosyal ve kültürel yaşamı her açıdan etkilemektedir. Medya, popüler kültür ve kurumlar kamusal ve sosyal konuları içten organize edebilir ve yönetebilir (Ackerman and Bauer, 1976; Miles, 1987; Wartick and Cochran, 1985). Bugün “sosyal konular yönetimi”, profesyonel pratiklerin ve araştırmaların alanı olmuştur (Chase, 1984, Dutton, 1988).

“Greenwal” (Green+Renewal: yeşil+yenileme) kelimesi, işletmeleri daha fazla çevresel sorumluluk sahibi yapmaya yönelik öz-dönüşüm çabalarını açıklamak için yerinde bir kavramdır. Bu çabalar bir işletmenin felsefesini, hedeflerini, stratejilerini, ürün hatlarını, paketlemelerini, üretim sistemlerini, organizasyonel sistemlerini, kaynak tahsisini ve hissedar ilişkilerini yenilemektedir. Bu öz-yenileme (self-renewal)

firma-doğa ilişkilerini geliştirmeyi amaçlar. Eş zamanlı olarak, işletmeleri daha rekabetçi ve karlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu geniş faaliyet alanı dönüşümü genellikle, uzun bir zaman almaktadır ve öngörülü planlama, dışardan empoze edilen düzenlemeler ve şansın bir birleşimi şeklindedir (Shrivastava ve Scott, 1992).

Çevreyle ilgili problemlerin ve değişimlerin zamanla artış göstermesiyle beraber, insanlarda ve toplumlarda uyanış görülmeye başlanmıştır. Özellikle sosyal duyarlılığı bulunan ve gelecek nesiller için hassas davranmaya özen gösteren insanların da çabasıyla “çevrecilik” kavramı oluşmuştur. Çevreyi ve doğayı düşünmeye sevk eden bir akım olan “çevrecilik”, aynı zamanda ileri görüş yeteneği bulunan insanların bir araya gelmesiyle oluşmuş bir kavram olup, gün geçtikçe gerek yerel, gerekse uluslararası kuruluşları ve yönetimleri de etkisi altına almaya başlamıştır.

Son yarım yüzyılda dünya, neredeyse her alanda köklü değişimler geçirmektedir. Dünyada yaşanan her bir değişiklik beraberinde 7 milyar insanı etkilemektedir. Hızlı nüfus artışı kaynakların sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. İnsanlar hayat kalitelerini arttırmaya çalışırken kaynakları sömürmektedirler. Çevre sorunları sadece bireylerin değil devletlerin ve işletmecilerinde sorumluluğudur. Artık evre sorunları başa çıkılması zor bir hal almaktadır. Bu durum da, insanların geleceğini geri dönülemez bir şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin çevreye duyarlılığı, küreselleşmenin olumsuz sonuçlarından olan çevre kirliliğinin bireyler tarafından etkisinin azaltılmasına yönelik bir adım olarak görülebilir. Küreselleşme, çevre kirliliği gibi nedenlerin yanında hızlı nüfus artışı 200 yıllık sanayi devriminin en olumsuz sonuçlarından biridir. Çevreci pazarlamaya götüren unsurlardan bir tanesi, çevreci tüketiciler olarak kolektif olarak bazı konularda (özgürlük, barış, vb.) birlikte hareket edilmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır denebilir. Çevrecilik ise gündem olan konular arasında en çok öne çıkandır. Çevrecilik artık çok daha geniş kapsamlı daha politik bir hale gelmiştir. Evrensel çapta etkileri olan çevrecilik, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri kavramlarını da tartışmaya açmıştır. Bu şartlar altında ortaya çıkan yeni pazarın koşullarını iyi analiz edebilmek daha önemlisi kontrol edebilmek çok önemlidir (Almaçık, 2009).

2.2. İklim Değişikliği

İklim değişikliğinin doğru anlaşılabilmesi için, ilk önce atmosferimizin görevini açıklamak gerekir. Seraya benzer çalışma sistemi olan atmosferimiz, yer yüzünden yansıyan güneş ışınlarının bir bölümünü içerisinde tutarak dünyamızın ısınmasını ve yaşanabilir çevreye ve sahip olmamızı sağlar. Mevcut bulunan bu sera gazlarının artışı ise, yeryüzündeki ısıyı artırmaktadır. Yaygın kanının aksine; küresel ısınmanın, tek başına bir sıcaklık artışı veya azalışı olmadığı, yer yüzündeki dengesiz sıcaklık ve hava durumu değişiklikleri olduğu bilinmelidir. Günümüzde, 100 yılda bir görülen sıcaklık ve hava değişimleri, 10 yılda bir görülme seviyesine düştüğü gözlenmektedir.

İklim değişikliği üzerine Birleşmiş Milletler Çerçeve Anlaşması (FCC, 2010)'na göre; dünyamız, yaşamın oluşabilmesi için gezegeni ısıtan doğal gaz battaniyeleri tarafından çevrelenmiştir. Görünür ışık şeklinde olan güneş enerjisi dünyaya çarparak ısınmasını sağlar. Dünya ise bu enerjiyi termal radyasyon olarak uzaya geri yansıtır. Sera gazları ise bu radyasyonun kaçmasını bloke eder ve bunun sonucunda “doğal sera etkisi” meydana gelir. Bu doğal etki, dünyanın ısınısını yaklaşık 30 santigrat dereceye yükseltir ve bu yaşam için gereklidir. Sanayi devriminin başlangıcından bu yana, sera gazlarının artan emisyonu (salınımı), bu gaz battaniyesini kalınlaştırmaktadır. Çevre üzerindeki bu yapay etkiye “sera etkisi artışı (artan, gelişen sera etkisi)” denmektedir (FCC, 2010).

İklim değişikliği, “her ne nedenden kaynaklanırsa kaynaklansın, iklim koşullarında görülen, oldukça geniş önemli ölçekte (küresel) ve yerel olarak etkileri de bulunan, uzun süreçli ancak zamanla (yavaş) oluşan değişkenlikler” şeklinde tanımlanmıştır (Türkeş, 1997). İklim değişikliği üzerine Birleşmiş Milletler Çerçeve Anlaşması toplantısındaki Kyoto Protokolü (1998)'ne göre; doğrudan veya dolaylı olarak insan aktiviteleri dolayısıyla, küresel atmosferin kompozisyonunu değiştiren ve zaman süreçlerinde birbirine kıyasla doğal iklimde farklılığa sebep olan iklimdeki değişimlerdir.

Özellikle karbondioksit (CO₂) gazı salınımının artışı gereğinden fazla ısınmaya sebep olmaktadır. 1750'lerden itibaren görülen Sanayi Devrimi ile görülen bu artış %40 seviyelerinde artmıştır. IPCC olarak adlandırılan Hükümetler arası iklim değişikliği paneli'nde görüşülen konuların başında gelen bu durumun en büyük iki

sebebi olarak; fosil yakıtların kullanımındaki artış ve ormanların azalması gösterilmiştir. (www.ipcc.ch)

Schuldt ve diğerleri (2011), küresel ısınma ve iklim değişikliğinin birbirlerinin yerine geçmekte olduğunu belirtmişlerdir. Küresel ısınma kavramı, dünyadaki dengesiz sıcaklık artışını belirtmek için kullanılır. Aynı zamanda alışılmadık derecede ısı düşüşlerine de neden olur. Ockwell ve diğerleri (2009) iklim değişikliği ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, çoğu toplumlardaki karbon emisyonunun özel seyahatten ve yerel enerji kullanımından kaynaklandığını ve dünya çapındaki tüm devletlerin bireylerini “düşük karbonu yaşam tarzına” adapte etmeye ikna edecek yöntemler bulmalarının gerekliliğini belirtmişlerdir. Bu ihtiyacın belirtilmesi ile ilgili en küçük ortak paydayı bireyler oluştururken, bu bireyler aynı zamanda işletmelerin ve devletin iş gücünü de oluşturmaktadır, en azından iş yerlerinde bir kapı-çalma etkisi (knock-on effect) anlamında iklim değişikliği ile ilgili çalışmalara bireysel katılımı başlanabileceğini vurgulamışlardır. Bu sorunun aciliyeti, İklim Değişikliği Üzerine Devletlerarası Panel’de (IPCC, 2001) 2000’li yıllarda en güncel şekilde desteklenmiştir. Halk arasında daha yeşil bir tutumun oluşturulmasını amaçlayan düşük karbon davranış değişikliği ile ilgili devlet çalışmalarının oldukça pahalı devlet kampanyalardan oluştuğunu açıklamışlardır. Ancak araştırma sonuçlarına göre; sadece tutumsal değişimi desteklemenin etkili bir yol olarak görünmediği, iklim değişikliği çabalarına “tüm halk katılımının” gerektiği vurgulanmıştır. Bu katılım da üç anahtar bileşeni içermektedir: (1) anlama (understanding), (2) emotion (hissetme) ve (3) davranış (behavior / action) (IPCC, 2001).

Ayrıca, ‘küresel ısınma’ ve ‘iklim değişikliği’ ile ilgili yapılan araştırmaların incelenmesi sonucu, iki kavramın insanlarda nasıl farklı algılara neden olduğunun görüldüğü belirtilmiştir. Araştırmaya katılan deneklere (demografik ve siyasi kimliklerini belirten denekler); “dünya sıcaklığının artmasına bezen küresel ısınma denir, bu konudaki düşünceniz nedir?” diye sorulduğunda, muhafazakârların küresel ısınmayı liberallerin ise iklim değişikliği kavramını daha sık kullanmakta olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlar, küresel ısınmanın “tüm dünyayı etkileyen davranışları” kapsadığı yönündedir. İklim değişikliği ise “her türlü olağan dışı hava koşulu” ifade eder. Siyasal farklılıkların, iklim değişikliğine olan inancı da etkilediği görülmüştür. Demokratların küresel iklim değişikliği ile ilgili inançları daha şeffaftır, değişime karşı daha dirençlidirler (Schuldt vd., 2011).

McMichael vd. (1999), küresel iklim değişikliğinin insan kaynaklı olduğu gerçeğinin oldukça karmaşık olduğunu göstermeye çalışmıştır. Var olan etkilerin henüz bütün olumsuzlukları yaratmamış olduğunu, daha uzun vadede şimdiye kadar karşılaşmadığımız etkilerini görmenin de mümkün olduğunu belirtmişlerdir. İklim değişikliğinin genellikle ekonomik, sosyo-demografik etkileri göz önüne alınır, ancak asıl önemli olan etkisinin insan sağlığına olduğunu unutmamak gerekmektedir. Değişen iklim şartları insan ömrünün üzerinde ciddi sorunlar yaratacaktır. Doğrudan ve dolaylı olarak artacak etkileri ile her alanda daha büyük sonuçların olacağını bilinmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ortaya yeni hastalıkların çıkabileceğini ve sağlık sektörünün kendisini bu yeni hastalıklara hazırlaması gerekmekte olduğunu vurgulamışlardır. Mevsim normallerinin değişmesinin, mikropların ve salgın hastalıkların artmasına neden olduğunu, zararlı etkilerin artmasının ve insan vücudunun bağışıklığının düşmesinin insan ömrünü yeniden belirleyeceği belirtilmiştir. İklimin, dünyanın oluşumundan bu yana değişiklikler göstermekte olduğunu ancak doğal olaylar sonucunda oluşan değişikliklerin, bugün bahsettiğimiz anlamda iklim değişikliğine neden olmadığını da eklemişlerdir.

Kaypak (2011) değişen dünyanın etkilerinin evrensel çapta 21. yy'da hissedilmeye başladığını söylerken, küreselleşme kavramının toplumları her alanda etkilediğinin de altını çizmiştir. Toplumsal, teknolojik ve ekonomik olmak üzere... Özellikle küreselleşmenin ekonomik etkileri, toplumsal değişimleri de tetiklemektedir. Küreselleşme kavramı dünyadaki sınırların yok olduğunu, serbest bir pazar oluştuğunu ifade etmektedir. Dünya, artık küresel bir köy haline gelmiştir. Küreselleşme pozitif sonuçlar yarattığı kadar, olumsuz sonuçlar da doğurmuştur. Sınırların kalkarak toplumların yakınlaşmasını sağlamış, uluslararası kuruluşlar değer kazanmış, modern yaşam ve gündelik hayatın kolaylaşmasını sağlayan teknolojik gelişmelere neden olmuştur. Ayrıca bilgiye ulaşmak konusundaki adaletsizlik göreceli de olsa azalmıştır.

Baykal ve Baykal (2008), yaptıkları çalışmada çevre sorunlarının en büyük nedenlerinden biri olarak dünya nüfusunun artmasını göstermişlerdir. Çevre sorunlarının küresel olduğunu belirtmişlerdir. Artan tüketim, çevre sorunlarının da artmasına neden olduğunu, ortaya çıkan bu sorunların insan sağlığını olumsuz etkilemeye başlayacağını belirtmişlerdir. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için artık çevre sorunlarına karşı konulan önlemlere uymak ve uyarıları hayatları ile bağdaştırmak zorunda olduklarının altı çizilmiştir. Gelecek

nesillere bile varmadan, çevre sorunları giderek büyümekte olup çok daha kısa sürede daha kötü sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Bu nedenle tüm kurum ve kuruluşların, devletlerin ve toplumların sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiği, uluslararası anlaşmalar ve yasal düzenlemelerin tam da bu nedenlerle önem taşıdığı vurgulanmıştır. Çevre sorunları ne yazık ki önlenemez biçimde büyümektedir. Uluslararası işbirliklerde karşılıklı güven ortamı oluşturulmalıdır. Çevre planlarının uygulanabilmesi için, sağlam ekonomik kaynak sistemi oluşturulmalıdır. Çevre sorunları olarak ele alınan sorunlara bakıldığında; çoğunlukla ozon tabakasının incilmesi, nükleer kazalar, mutasyonlar, nesli tükenen canlılar ile kaynakların azalması gelmektedir. Öncelikle çözülmesi gereken çevre sorunları ise;

1) İklim Değişikliğinin ve Küresel Isınmanın Oluşması

Temel olarak görülen bu sorunun birincil kaynağı insan faaliyetleridir. Dünyanın artan ısısı, buzulların erimesi ve deniz seviyesinde yükselmeler, tarım üretiminde değişikliklere neden olmaktadır.

2) Ozon Tabakasında İncelme

Güneş ışınlarının dünyaya direk gelmesi sonucu cilt kanserine, bağışıklık sorunlarına, tarım ürünlerinin verimsizliğine, göz hastalıklarına ve deri hastalıklarına neden olmaktadır.

3) Ormanların Yok Edilmesi

Ormanların azalması, iklim değişikliklerine neden olmaktadır. Kuraklaşma ise, havanın oksijen oranının azalmasına neden olmaktadır.

Bıçakçı (2012), yaptığı çalışmada uluslararası anlamda çevre sorunları ve sürdürülebilirlik konusunda çözüm önerileri geliştirildiğini ortaya koymuştur. En temel önlem, atıkların azaltılması olacaktır. Teknoloji yoluyla atıkların zararsız hale getirilmesi de bir çözüm olabilir. Çevrenin kirlenmesini önlemek amacıyla, planlamanın doğru yapılması gerektiğini belirtmiştir.

2.2.1. İklim Değişikliğinin Sonuçları ve Zararları

Karakaya ve Özçağ (2001) çalışmalarında, Birleşmiş Milletler (United Nations-UN) ve birlikte çalışan Dünya Meteoroloji Teşkilatı (World Meteorology Organization-WMO) ile ilgili olarak, değişen iklim koşulları hakkında bilgi toplamak ve önlem alabilmek için alınmış olan kararlara yer vermişlerdir. 1987 yılında başlayan bu toplantılarda, 1990 yılında yapılan Uluslararası İklim Değişikliği Konferansı'nda (IPCC) dünyadaki tüm ülkelere çevreyi korumak adına yapılması gereken çalışmalara değinilmiştir. Toplantının sonunda ortaya çıkan rapora göre;

1. Dünyamızın ortalama sıcaklık değerinin 2030 yılına kadar 3°C yükselmesi beklenmektedir,
2. Artan sıcaklık buzulların erimesine ve deniz yüksekliğinin artmasına neden olacaktır,
3. Mevsimlerde kaymalar ve mevsim sıcaklarının altında veya üstünde sıcaklıklar görülecektir.

Çalışmada, iklim değişikliği ile ilgili olarak, konunun insanlara ve insanların sağlığına etkilerinin genel olarak ele alındığı gözlenmiştir ancak yapılan araştırmada hastalıkların ve hayat beklentilerinin geleceği ile ilgili özel proje yapabilmek için yeteri kadar veri bulunmadığı gözlenmiştir. İklim değişikliğinin insanların sağlığı üzerine etkisini araştırılmış olup, bu süreçte yaşın, cinsiyetin, temizlik koşullarının, sosyo-ekonomik durumun, cilt yapısının, nüfus yapısının ve nüfus dağılımının göz önüne alınması gerektiği belirtilmiştir (Karakaya ve Özçağ, 2001).

Günümüzde atmosferdeki sera gazlarının oranları değişmiş ve bu da atmosferin yapısını değiştirmiştir. Bu değişimler iklim değişikliğini tetiklemiştir. Böylece sıcaklığın her geçen yıl artacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Tarımsal üretim, enerji elde etmek için kullanılan yöntemler gibi durumlar, zamanla sera gazlarının artmasına neden olmaktadır (Karakaya ve Özçağ, 2001).

Türkeş vd. (2000), yayınladıkları çalışmada küresel ısınma ve iklim değişikliğinin insan sağlığına direk etki ettiği gerçeğine dikkat çekmişlerdir. Bu etkilerin sonucunda doğal afetler oluşmaktadır. İklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin başında sağlıksız beslenme ve salgın hastalıklar yer almaktadır. Bu olumsuz etkiler içerisinde özellikle olumsuz ekonomik durum, iklim değişikliğinden

dolayı görülen eksik beslenme, küresel çapta dağılan ve etkisini gösteren ishal ve sıtma benzeri hastalıklar en çok fakir kesimi ve çocuk yaştakileri öldürmektedir. Bazı hastalıklar sıcaklık ve yağışa karşı oldukça duyarlıdır. Sıcaklığın yüksek seyrettiği dönemlerde, çocuk yaştakilerde ishal salgınlarının görüldüğünü belirtmişlerdir.

Çelik vd. (2008) çalışmalarında, salgın hastalıklardan olan hummanın geniş kitlelere yayılan bir hastalık olduğunu öne sürmüşlerdir. Özellikle iklim değişiklikleri sonucunda humma riski fazladır ve büyük kitleleri etkisi altına almaktadır. Sarıhumma, kuş gribi, domuz gribi gibi çok sayıda hastalık hayvanlar yoluyla yayılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılan bilimsel çalışmalarda bu hastalıklardan bazıları; kuş gribi, ebola, sıtma, verem, kolera olarak belirlenmiştir. Sıcaklık artışı Avrupa’da ölümlere neden olmaktadır. Bu alışılmadık sıcaklıklar insan sağlığını ve kalp-damar sağlığını olumsuz etkileyecek şekilde etkisi altına almaktadır. Vücut ısısının yükselmesi, virüs ve mikropların daha hızlı yayılmasına sebep olmakta ve doğayı olumsuz şekilde etkisi altına almasıyla sonuçlanmaktadır. Günümüzde atmosferdeki sera gazlarının oranları değişmiş ve bu da atmosferin yapısını değiştirmiştir. Bu değişimler iklim değişikliğini tetiklemiştir. Böylece sıcaklığın her geçen yıl artacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Tarımsal üretim, enerji elde etmek için kullanılan yöntemler gibi durumlar, zamanla sera gazlarının artmasına neden olmaktadır.

Sancar (2017) yaptığı çalışmada, insanların dünyaya verdiği tahribatların kendi biyolojileri üzerinde etkileri olacağını belirtmiştir. İnsan sayısının sadece son yüzyılda dört katı artması, ihtiyaç duyulan enerjinin de artmasına neden olmuştur. İnsanların çevre üzerine olan baskısı da giderek artmıştır. Oluşacak olan sağlık sorunlarına ve nasıl mücadele edilebileceğine ilişkin önerilere bakılmalıdır. İklim ile sağlık değişkenleri arasındaki ilişkinin daha derin incelenmesi gerekmektedir. İklimin değişmesinden dolayı hassasiyet gösteren hastalıklar gözlemlenmelidir. İklimsel hastalıkların insanların ölümüne neden olduğu bölgelere bakılırsa, ölümlerin çoğunlukla az gelişmiş ülkelerde bulunduğu görülmektedir. Gelişmiş ve coğrafi konumları daha az riskli olan ülkelerin, bu etkilerden asgari düzeyde zarar gördükleri belirtilmiştir.

Nüfus artışına ve gelişmişlik düzeyine bakıldığında insanların yaşam alanlarını değiştirmek zorunda kalacağı bir gerçektir. İnsan vücudu fizyolojik olarak aşırı sıcaklarla başa çıkamadıkça davranışları değişmektedir. Aşırı sıcaklar; yorgunluk, stres, organ hasarı gibi durumlar yaratır. İnsanların yaşadıkları bölgeleri

değiştirmek zorunda kalmasına neden olur. Yollar, köprüler, barınma, tarım arazilerinin sular altında kalması gibi sonuçlarla karşılaşılabilir. Sonuç olarak tatlı su kaynakları da, gıda verimi de düşer. Artan sıcaklıklar ile deniz suyunun yükselmesi, hava kalitesini de olumsuz etkiler. Egsoz gazı artışı, ozonun zarar görmesi hava kalitesini de düşürmektedir. Hava kirliliği, insanların solunum yollarının zarar görmesine neden olur. Doğrudan etkilerin yanında, iklim değişikliğinin dolaylı etkileri de vardır. Bir zincirin halkası gibi neden ve sonuçlar birbirini tetiklemektedir. Ölümle sonuçlanan kene ısırığı ya da kenenin taşıdığı hastalıklar iklim değişikliğinin bir diğer etkisidir. Son olarak iklim değişikliğinin, sosyal sorunları da beraberinde getirebileceği bir gerçektir. Yaşanan su, hava, toprak kirliliği ve hastalıklar insanları göçe zorlayacaktır. Bulaşıcı hastalıklar, kitlesel ölümlere neden olacaktır. Göç, beslenme sorunları, stres, psikolojik sorunlar gibi çok sayıda sağlıksız durum ortaya çıkacaktır. Sıcaklık artışına, insan fizyolojisi zamanla uyum sağlayacaktır. Olası sağlık sorunlarına karşı aşılar geliştirilmelidir. Önceden yaşanmış sağlık sorunlarının tekrarlama olasılığına karşı, özellikle önlem alınması gerekir. Sağlık sorunları artan bir ülke, her anlamda savunmasız bir durumda kalacaktır (Sancar, 2017).

1950 yılında yapılan bir rapora göre (İklim Değişikliği Hükümetler Arası Panelin Dördüncü Değerlendirme Raporu) insan aktivitelerinin son yüzyılda dünyanın sıcaklık artışının temel nedeni olmuştur. %90'a varan insan etkisinin 20. yy 'da daha yoğun hissedildiği belirtilmektedir. İklim değişikliği kavramı, sadece hava olaylarını açıklamaz. Hava durumu anlık değişebilirken, iklim mevsimsel ve bölgesel farklara sahiptir. Her yüzyılda değişir. Bilinmesi gereken husus; bir iklim değişikliğinden bahsedilmesinin nedeni, 100 yılda olması gereken etkilerin on yılda bir gerçekleşmeye başlamış olmasıdır (Sancar, 2017).

Kentleşme; tüketimin, zengin-fakir arasındaki uçurumun artması gibi etkileri de beraberinde getirmiştir. Sermaye akışı, uluslararasılaşmış bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır ve tek tip kültür oluşmaya başlamıştır. Oluşan değişiklikler insan refahı açısından çok iyi sonuçlar doğurmayacaktır. Kalkınma ve refah için gerçekleştirilecek eylemler dünya kaynaklarını zorlamaya başlamıştır. Beslenme bozuklukları ve stres de küreselleşmenin sonuçlarındandır (McMichael vd., 1999).

Küreselleşmenin yan etkileri, bozulmaya ve tükenmeye neden olabilmektedir. Demografik olarak ise, nüfus artışı ve yetersiz beslenmeyi doğurmuştur. Yoksulluk, eşitsizlik, iklim değişikliği gibi olumsuz sonuçlara karşın küreselleşme, ortaya çıkabilecek sorunlara daha hızlı ve koordineli müdahale edilmesini sağlar. Deniz

mahsullerinin azalması tatlı su kaynaklarının azalması gibi daha pek çok sorunu da nüfus artışı ve iklim değişikliği sonucu problemlere örnek olarak gösterebiliriz. Küresel gıda tüketimi kolay bir şekilde karşılanamayacak noktadadır. Bu sorun da yine en çok gelişmemiş ülkeleri etkilemektedir (McMichael vd., 1999).

2.2.2. Türkiye’deki Önlem Çalışmaları

Türkiye’nin iklim değişikliği ve çevrecilik çalışmaları, en güncel olarak Dış İşleri Bakanlığı (www.mfa.gov.tr) ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın (<https://iklim.csb.gov.tr>) web sitelerinde açıklanmaktadır. Ülkemiz, 1991 yılında Montreal Sözleşmesi’ne taraf olarak, ozon tabakasının korunmasıyla ilgili çalışmalarda yerini almış ve bu konuyla ilgili olarak bir yönetmelik çıkarmıştır. Ülkemiz, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’ne (BMİDÇS) 2004 yılında katılmıştır. 2009 itibarıyla ise, Kyoto Protokolü’nün taraflarından birisi haline gelmiştir. Ancak, BMİDÇS’ne taraf olunmasının öncesinde 2001’de, kurumsal temelli çalışmalar yapılmış, bir genelgeyle “İklim Değişikliği Koordinasyon Kurulu” göreve getirilmiştir. BMİDÇS’ye üye olunmasıyla beraber, bu kurulun görevlerinde yeniden yapılandırılmaya gidilerek, 2010 itibarıyla yeni üyeler eklenmesiyle çerçevesi daha geniş hale getirilmiştir. Bu kurul, 11 farklı çalışma grubuyla hareket etmektedir.

Bu grupların görevleri:

- Türkiye’de iklim değişikliği ile ilgili araştırma yapmak,
- Sera gazı salınımları ile ilgili envanterler çıkarmak,
- Atıkların yönetilmesi, sanayiler ve konutların yönetimi ile hizmet sektöründeki sera gazlarıyla ilgili azaltmayı sağlamak,
- Enerji ile ilgili sektörlerde sera gazının azaltılması çalışması,
- Ulaştırma ile ilgili sektörlerde sera gazının azaltılması çalışması,
- Arazilerin kullanım ve değişikliğiyle ilgili çalışmalar yapılması,
- Çeşitli stratejilerin ve politikaların geliştirilmesi,
- Eğitimle ve kamuoyunun bilinçlendirilmesiyle ilgili çalışmalar yapılması,
- İklimle ilgili değişim sürecine uyumla ilgili çalışmalar yapılması,
- Konuyla ilgili finansmanın ve teknolojinin transfer edilmesi çalışmaları,
- Karbonla ilgili piyasa çalışmaları yapmaktır.

Türkiye, 2016 yılında ise, Paris Anlaşması'nı imzalayarak, 175 üye ülkeyle beraber çevre ve iklim değişikliği çalışmalarında ortak adım atacağını vurgulamıştır.

2.2.3. Küresel Çaplı Önlem Çalışmaları

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP - 1988) ve Dünya Meteoroloji Organizasyonu (WMO) tarafından “Devletler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)” oluşturulmuştur. Bugün Birleşmiş Milletler veya Dünya Meteoroloji Organizasyonu'na mensup olan ülkeler olarak mevcut üye sayısı, 195 adet devlettir. Kuruluşun amacı; devletlere iklim politikalarını geliştirebilmeleri için her seviyede bilimsel bilgi sağlamaktır. Tüm dünyadan binlerce insan Devletler Arası İklim Değişikliği Paneli'ne katılmaktadır. Kuruluşun bilim adamları, zamanlarını gönüllü olarak harcayarak iklim değişikliğinin sebepleri, etkileri ve gelecek riskleri ile bu risklerin nasıl adapte edileceğini ve azaltılacağını bilimsel değerlendirme raporları hazırlayarak sunmaktadırlar (ipcc.ch).

Birleşmiş Milletlerin resmi sitesinde yayınlanan haberlere göre; 2050 yılına kadar dünya nüfusunun 9 milyar kişi sayısına çıkması beklenmektedir. Özellikle daha fakir olan ülkelerde nüfus hızı artışı daha yüksek olmakla birlikte en fazla nüfus artışına sahip olan ülkenin Hindistan olacağı beklenmektedir. En yoğun nüfuslu ülkenin ise 2027 itibarıyla Çin olması beklenmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) Genel Başkanı Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus, iklim değişikliğinin sadece gelecek nesiller için ödenecek bir fatura niteliğinde olmadığını, günümüzde bile insanların sağlıkları ile ödedikleri bir bedeli bulunduğunu belirtmektedir. İklim Değişikliği ve Sağlık için Çevre Departmanı Başkanı Dr. Maria Neira ise, Paris Anlaşması'nın önemine vurgu yaparak, insan sağlığı açısından bu anlaşmanın etkili olabilmesi için tüm devlet kademelerinin iklim değişikliğine karşı sağlık sistemi elastikiyetine öncelik vermesi gerektiğini açıklamıştır (news.un.org, 2019).

Şenses (2004)'e göre, dünya nüfusunun artması enerji ihtiyacının da artmasına neden olmuştur. Gerekli enerjinin üretilmesi ne yazık ki çok da çevre dostu olmayan fosil yakıtların kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Fosil yakıtların ise kullanım ömürleri ve rezervleri sonsuz değildir. Yaklaşık yarım asır içerisinde yok olacakları düşünülmektedir. 20.yy petrole dayalı enerji üretiminin olduğu bir dönemdir. Dünyada var olan petrol kaynaklarının %95'i keşfedilmiş durumdadır. Kullanımların sonucu olarak ise, petrol rezervlerinin neredeyse tükenmek üzere olduğu açık bir

gerçektir. İklim değışiklikleri, yeni enerji kaynakları aranmasına neden olmuştur. Ayrıca bu durum ekonomiyi de küresel çapta etkilemiştir.

2019 Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği 25. Taraflar Konferansı'nda (COP25), iklim değışikliğinin gerçekleşiyor olduğu önemle belirtilmiştir. Endüstri Devrimi itibariyle bugüne kadar gerçekleşen sıcaklık artışının 1.1 santigrat derece olduğu ve şu anda bunun dünyayı ve insanların yaşamını belirgin bir şekilde etkilemektedir. Bu sıcaklıktaki artış trendi aynı şekilde devam ederse, bu yüzyılın sonunda 3.2-3.9 santigrat derece bir artış gerçekleşeceği anlamına gelmektedir ve bu da son derece geniş etkili ve yıkıcı bir değışim anlamına geldiği açıktır (news.un.org, 2019).

Büyükgüngör (2006), kuruluşların çevre kirliliği üzerine yaptıkları düzenlemeleri incelerken, ekolojik dengenin bozulmasına karşı toplumsal farkındalık ve mücadelenin 70'lerden itibaren oluşmaya başladığını görmüştür. Çevre bilincinin oluşmasının ardından çeşitli örgütler toplanmış ve konferanslar düzenlenmiştir.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Avrupa Konseyi (EC) çevre sorunları ile ilgilenmeye başlamıştır. Birleşmiş Milletler Küresel Çevre Raporu'nda, kısa süre içerisinde çevre sorunlarının nasıl artacağına çarpıcı rakamlarla yer vermiştir. 2032 yılında dünyadaki su sorununun dünyayı yarı nüfusun içecek su bulamayacak kadar etkileyeceğini, atık suların denizlere vereceği zararın boyutlarını açıklamıştır. Bütün bu çevre sorunları doğal afetleri de beraberinde getirecektir. Nesli tükenen canlıların sayısı artacak, atmosferde oksijen oranı giderek düşecektir. Hava kirliliği insanları hasta edecektir. Artan nüfus, kaynakların kıtlığı nedeniyle savaşların meydana gelmesine sebep olabilecektir. Yeşil pazarlama, uluslararası kuruluşların uygulaması gereken bir pazarlama stratejisi olarak da kabul görmektedir. Çevreci uygulamalar, işletmelerin yaptığı kısımdır. Yasal çerçevede incelendiğinde 1983 yılında kabul edilen, 2006 yılında revize edilen yeni çevre kanununa göre; herkesin çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi ile görevli olduğu ve önlemler için koyulan kurallara uymakla yükümlü olduğu çok açıktır (Büyükgüngör, 2006).

Çınar, vd. (2012) çalışmalarında, çevre yönetimi süresince çevre kirliliğinin önlenmesi açısından doğayla iç içe yaşanması gerektiğini ifade eder. Avrupa Birliği bu konuda önlem almak amacıyla, ilkin 1972 yılında yaptıkları eylem planında; kirlitenin bedel ödeyeceği, kaynakların sonsuz olmadığının kabul edilerek üretimin global düzeyde çevreye etki ettiğinin farkında olunması gerektiğini belirtmiştir. Her 5 yılda bir alınan kararların denetlenmesi sonunda, 1987'de 4. eylem planı

hazırlanmıştır. Bu planlar, yasal düzenlemelerle getirilmiştir. Ancak hala doğanın tahrip edilmesi ve üretim kazalarının can ve mal kaybına uğraması istenen ölçüde önlenememiştir. Çernobil Faciası, küresel ısınmanın giderek artması, Afrika'daki beslenme krizi gibi olaylar hala alınması gereken önlemler olduğunu göstermektedir. İklim değişikliği ve sanayi kirliliğinin de ne derece etkilediğine bakıldığında uzun yıllar kontrolsüz yapılan sanayileşme savaşları göz ardı edilemeyen boyutlara ulaştığı için önlemlerin alınması kaçınılmaz olmuştur. 1992'de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Zirvesinde önlem alınması için kararlar alınmıştır. 2000 yılında, Binyıl Zirvesi'nde 189 ülke 2015 yılı için daha temiz bir çevre hedeflemiştir.

Sözür (2011) çalışmasında, Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu'nun yayınlamış olduğu 1987'de "Ortak Geleceğimiz" başlıklı raporunda, konu ile ilgili temel kaynaklara değinildiğini belirtmiştir. Bu rapor "Brundtland" olarak adlandırılmış olup temelde, ekonomik gelişmenin çevreye karşı duyarlı bir şekilde yapılması gerektiğini belirtir. Ne yazık ki çoğu konuda olduğu gibi, bu konuda ortaya çıkan raporlar da var olan durumu ortaya sermekten başka bir şey yapamamıştır. 1972 yılında Birleşmiş Milletler, Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı düzenlemiş olup, bu konferans Stockholm Konferansı olarak adlandırılmıştır. Toplantı bildirgesi, çevreye verilen zararı birçok başlıkta incelemiş olup, çevreye zarar vermeden sürdürülebilirliği ön planda tutarak gelişmeye devam edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu konferansı temel alarak 1992 yılında Rio Konferansı düzenlenmiş ve bir deklarasyon yayınlanmıştır. 21 adet maddenin uygulanması gündeme alınmış olup, küresel çapta bir ekonomik kalkınma sürecinin sürürülebilmesi için çevrenin korunmasının ve çevresel uygulamaların önemi vurgulanmıştır.

Sevim, (2011), sırayla kömür petrol ve rüzgâr-güneş enerjisi olarak yenilenebilir enerji teknolojilerinin döneminin yaşandığını ifade etmiştir. Elektrik enerjisi üretiminin artık çoğunluğu rüzgâr enerji santrallerinden elde edilmeye çalışılmaktadır. Böylece büyük oranda CO₂ üretiminin önüne geçmek hedeflenmektedir. Rüzgâr enerjisinin yanında güneş enerjisi de, çevreye daha az zarar vererek elektrik enerjisi üretilmesini amaçlar. Yenilenebilir enerjinin yanında enerjide verimlilik ve tasarruf da önemlidir. Yüksek teknoloji ile enerji ihtiyaçlarının azaltılması ve atıkların çevreye zararlı etkilerinin düşürülmesi ya da olmaması amaçlanmalıdır. Kalkınmanın temeli olarak enerji olarak görülse de, enerjinin nasıl üretildiği hususu küresel sorunlar doğurabilmektedir. Geleneksel enerji üretimi, dünyanın sürdürülebilirliğini riske atmaktadır. Bu nedenle dünyanın karşı karşıya

olduğu bu sorunların temelinde karbondioksit (CO₂) salınımı vardır. Çözüm ise, enerji üretimi anlayışının değişmesidir.

Gülbahar (2008), 1896 yılından itibaren varlığı fark edilmesine rağmen çevre kirliliğinin öneminin ciddiye alınmadığını belirtmiştir. Çevreye verilen zararın büyüklüğü ancak 1979 yılına kadar görünür hale gelmiştir. 1988’de BM (UN) küresel çapta çevrenin korunması gerektiği kararını alırken, 1989’a gelindiğinde düzenlenen bir konferansta karbondioksit (CO₂) salınımının azaltılmasının bir zorunluluk haline geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Çevre düzenlemeleri, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ile (United Nations Framework Convention on Climate Change- UNFCCC) vücut bulmuştur. Birleşmiş Milletler’in öncülük ettiği, küresel ısınma konusunda hükümetler arası olan çevre ile ilgili ilk sözleşmedir. Türkiye ise 2003 yılında ulusal kalkınma planı ile 2007’de uluslararası anlaşmalara dâhil olmuştur. Çevre koruma konusu incelenirken, Kyoto Protokolü’nden (Kyoto Protocol,) de söz etmek gerekmektedir (UNFCCC, 1998). Yaklaşık 10 bin bilim adamının, yetkililerin de bir araya gelmesiyle iklim değişikliği ile ilgili Kyoto Protokolü 1997’de imzalanmıştır. Bu protokol çevreye zarar veren ve sera etkisi yaratan gaz salınımlarını (emisyon) azaltmak için sanayileşmiş ülkeler çerçevesinde belli hedefler ortaya koyan uluslararası bir anlaşmadır. Protokolle birlikte, 38 gelişmiş ülkenin CO₂ üretimini azaltması konusunda sorumluluğu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak BM’in de, Kyoto Protokolü’nün de uygulamaya geçirilemediği bir gerçektir. Atmosfer kirlendiği kadar hızla temizlenememektedir ve tamamen ortadan kaldırılamayacak olan kirliliğin azaltılması adına, gerek toplum, gerek devletler, gerekse sanayi kuruluşlarının önlemler alması gerekmektedir (Gülbahar, 2008).

Gülbahar (2008), bireylere bu aşamada düşen görevin su, enerji ve gıda kullanımları konusunda tasarruflu davranmak olduğunu belirtmiştir. Yeşil ürünler satın almak tercih edilebilir. Kullanılan ürünlerde, kimyasalların etiketleri okunarak satın alınmalıdır. Toplu taşıma araçları, geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanılabilir. Yoğun kimyasal içeren ürünlerden uzak durulmalı ve kullanılan kozmetik ürünlerde tüketiciler açısından, kendi sağlıklarına da zarar vermemek adına dikkat edilmelidir. Toplumu bilinçlendirmek adına sivil toplum kuruluşlarına (STK) büyük bir iş düşmektedir. Lobiler oluşturarak ulusal ve uluslararası arenada çalışmalar yapmalıdırlar. Hukuka aykırı durumlarda yasal yollara başvurulabilmelidir. Gerektiğinde karar alma mekanizmalarını etkileyebilecek yollar oluşturulabilmelidir. STK’lar kısa ve uzun vadede çevre konusunda önemli işler başarabilirler. Bilim

insanlarına bu noktada düşen görev ise ortaya çıkan sonuçların detaylı bir şekilde doğru analiz edilmesini sağlamaktır. Alınabilecek önlemlerden bir diğeri de; modern sulama teknikleri ile tarımda karşılaşılabilecek sorunlara yardımcı olunabilmesidir. Küresel iklim değışiklikleri çok sayıda soruna neden olur. Bunlardan biri de turizm sektörüdür. Dünyada çok sayıda ülkenin kar elde ettiğı alanlardan bir tanesi turizmdir. Küresel iklim değışikliklerinden en çok zararı gören turizm sektörü de bu konuda önlemler almalıdır. Hava durumunun ani değışikliklerine ve aşırı sıcak-soğuk dengesine kendilerini hazırlamalıdır.

Aydın ve Çamur (2017), yaptıkları araştırmada Avrupa birliği (EU) çevre politikalarının çok eski bir geçmişinin olmayışına değinmiş ve bu politikaların geldiğı noktayı belirlemeye çalışmışlardır. 1993'te, Maastricht Anlaşması çevre politikalarını sağlamlaştırmıştır. Avrupa Birliği'nin çevre koruma konusunda önem verdiği bazı noktalar vardır. Çevreye zarar veren üretimlerin yapılmaması gerektiğı, çevreye zarar verme olasılığı yüksek olan üretim konusunda ise gerekli önlemler ele alınmalı ve gerekli araştırmalar yapılmalıdır. Ayrıca en temelinde "kirleten öder" ilkesi kirlilik masraflarının üretimi gerçekleştiren kişi ve kurumlarca karşılanmasını ve bu şekilde şirketlerin kendi kendilerini kontrol etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

Çokgezen (2007), yapılan anlaşmaların her anlamda iş birlikleri sağlanmasını zorunlu kıldığını söyler. Çevreyi bütün olarak ele alır ve tüm süreçlerde çevre korunmasını önceliklendirir. 1987'de imzalanan "Avrupa Tek Senedi" anlaşması ile somut adımlar atılmaya başlanmıştır. Doğal kaynakların kullanımlarında kısıtlamalara gidilmesi gerektiğı, üst düzeyde koruma tedbirleri alınmasının gerekliliğı ortaya konmuştur. Art arda imzalanan çevre koruma anlaşmaları arasında "Amsterdam Anlaşması" ve "Nice Anlaşması"na gelindiğinde, 1999 yılında Amsterdam Anlaşması sorunları ve çözüm önerilerini detaylandırmıştır. 2000 yılında Nice Anlaşması ile atıklar ve su kaynaklarının kullanımı ön plana çıkarılmıştır. Bu iki anlaşma ile hedeflerin sürdürülebilir olması sağlanmaya çalışılmıştır.

Aydın ve Çamur (2017) 2009'da yürürlüğe giren Lizbon Anlaşması çerçevesinde, çevrenin korunması için gerekli teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilimsel çalışmaların yapılması gerekliliğine değinir. Bu anlaşmaların dışında Avrupa Birliği Çevre Eylem Programları, 1972 yılında uygulamaya başlanmıştır. Çalışmada, 4-5 yılda bir tekrar düzenlenen planların 7'si ile ilgili içeriğe değinilmiştir. AB'nin çevre ile ilgili yaptıkları çalışmalarda, sadece ekonomik sorunlar değil, çevrenin etkilediğı her alanda yaşanan sorunlar ele alınmaya çalışılmıştır. Her ülkenin bu

uygulamaları entegre ederek hayata geçirmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Planlar ne kadar uygulanabilir olursa, çevre kirliliğinin ortadan kaldırılması olasılığının da o derece artacağı vurgulanmıştır.

Bragd vd. (1998)'ne göre, küreselleşmeyi yeniden yapılandırmak gerekmektedir. Küreselleşme ve endüstrinin, küreselleşirken yeşillenmesi konusuna dikkat edilmelidir. Uluslararası ticaret anlaşmalarının yapılması bir alternatif olabilir. İşletmeler kurumsallıktan ziyade küreselleşmeye yönelerek, sürdürülebilirliklerini devam ettirebilirler. Burada mühim olan nokta küreselleşmeyle bütünleşebilmektedir. Yabancı doğrudan yatırımların dünyada daha temiz teknolojilerle çalıştığı düşünülmektedir. Daha yenilikçi ve sanatsal fikirler oluşturmak, çevreci olmaya yardımcı olacaktır. Çünkü sanat teknolojileri, daha verimli ve daha çevrecidir. Yatırımların olumlu etkilerinin yanında, sürdürülebilirliği de önemlidir. Yeşil pazarlama sadece fenomen olduğu için değil, gerçek anlamda hayata geçirilmelidir. Yeni ilgi alanlarının, yeşil pazarlamayı küreselleşmeye götüren birer ölçek olacağı belirtilmiştir.

Christmann ve Taylor (2001), çoğu çok uluslu şirketin küresel ağı çok uluslu yönünü oluşturan tedarikçiler olarak görüldüğünü belirtmiştir. Çok uluslu girişimler (MNE- Multinational Enterprise), yerel tedarikçiler üzerinde baskı kurar ve çevre performansının düzenlenmesini sağlarlar. Küreselleşme için bir ülkenin tüketicileri gelişmiş ülkelerin seviyesine ulaşmadan da, yapılan ihracatların artmasını sağlayabilir. Çevreci bir üretim için tedarikçi seçimleri önemlidir. Gelişmekte olan ülkelerde özellikle doğru tedarikçi seçimi, işletmeleri yeşil uygulamalar konusunda etkisi altına alabilir. Küreselleşmeyi savunanlar ve eleştirenlerin görüşleri değerlendirildiğinde, tüketici ilişkileri ve çevreci düzenlemeler konusunda uygulama alanları oluşturulduğu gözlenmiştir. Çin örneği üzerinden küreselleşme ve çevre ilişkisinin incelendiği bir çalışmada, Çin'de faaliyet gösteren 118 firma üzerinde inceleme yapılmıştır. Kendi kendini düzenleme kavramı, gelişmekte olan ülkelere kullanılan bir tanımdır. Çevre konusunda firmalar, kendi kendilerine düzenlemelere gidebilir. Hükümet düzenlemelerine göre de, ülke yönetimleri çevreye karşı duyarlı olmaya zorlanabilir. Ticari ve doğrudan yabancı yatırımların önündeki engellerin ortadan kalkması küreselleşme sürecini hızlandırmış ve desteklemiştir. Küreselleşmeye rağmen çevre düzenlemeleri konusunda, ülkeler birbirlerinden farklı yöntemlere sahiptirler. Bunun nedeni düzenlemelerin ulus devletler tarafından yapılıyor olmasıdır. Ekonominin globalleştiği bir ortamda ülkeler arası değişiklikler,

az gelişmiş ülkelerin birer üretim alanı haline dönüşmesine ve ciddi anlamda çevre kirliliğini yaratan endüstrilere ev sahipliği yapar hale gelmesine sebep olmaktadır. Kendi kendini düzenlemenin bir yönetim sistemine dâhil edilmedikçe işlemeyeceğini de belirtmektedir. ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü) 14000 serisinde, çevre koruma ile ilgili bazı standartlar belirlemiştir. Belli standartların yakalanmasını ve bağımsız bir üçüncü kişi tarafından denetimini mümkün kılar. ISO 14000'in, kendi kendini düzenleyen ulusal bir politika oluşturmak için aracı olarak görüldüğünü belirtmişlerdir.

Çavuş ve Tancı (2013) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamanın kilit noktası olduğunu belirtmişlerdir. Çevre yönetim sistemleri, çevre yönetim standartlarının belirlenmesinin gerekliliğini doğurmuştur. Bu standartlar, çevreyi doğrudan ve dolaylı etkileyecek sorunları ortaya daha çıkmadan minimumda etkilemesine neden olmaya çalışan uygulamalardır. ISO 14000 ve ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standartlarıdır. Bu politikalar çevreci yönetim stratejilerini oluştururken işletmelere temel oluşturmalıdır. İşletmeler doğal bir çevre oluşturmalı, üretim girdilerini geri dönüştürülebilir seçmeli, gerekli izin ve yetkilere sahip olmalıdır. Çevreci teknolojiler geliştirilmeli ve atıkların ya geri dönüştürülebilir ya da çevreye en az zarar verecek şekilde olması sağlanmalıdır. Çevre yönetim sistemi bir işletme için 'planla, yap, kontrol et, geliştir' demektir ve bunlara uyulduğu sürece, önlemler alınarak ilerlenebilecektir.

2.3. Yeşil Pazarlama

İncelenen kaynaklarda “yeşil pazarlama” kavramı; kimi zaman “çevreci pazarlama”, kimi zaman “ekolojik pazarlama”, kimi zaman ise “sürdürülebilir pazarlama” olarak kullanıldığı göze çarpmıştır. Bu çalışmada ise “yeşil pazarlama” kavramı kullanılacaktır.

Literatürde yeşil tüketici davranışını, ve yeşil pazarlamayı esas alan bir çok çalışma yapılmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'ne göre yeşil pazarlama; çevresel olarak güvenli olduğu farz edilen ürünlerin pazarlanmasıdır. Bu nedenle yeşil pazarlama, ürün modifikasyonu, üretim süreci değişiklikleri, paketlemede yapılan değişiklikler, reklamcılığın değiştirilmesi gibi geniş yelpazede farklı aktiviteleri kapsar (Sarumathi, 2014).

Yeşil pazarlama, Pride ve Farrell (1993) tarafından “çevresel pazarlama” veya “sürdürülebilir pazarlama” olarak; “Bir işletmenin çevreye zarar vermeyecek ürünler tasarlama, tutundurma, fiyatlama ve dağıtma çabaları” şeklinde tanımlanmıştır.

Yeşil pazarlama Polonsky’ye göre ise (1994); insan ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye yönelik yapılan herhangi bir değiş tokuşun oluşturulması ve kolaylaştırılması için tasarlanan tüm aktivitelerdir, öyle ki bu ihtiyaç ve isteklerin tatmini doğal çevre üzerinde minimum zararlı etkiye sahiptir.

Yeşil pazarlama, ilk defa Lazer (1969) tarafından çevresel kaynaklara sınırlı ulaşımı, geleneksel pazarlamanın çevre üzerindeki etkilerini ve değişik bakış açılarından yeşillendirilmesini işaret eden pazarlamanın toplumsal bir yönü olarak tanıtılmıştır. Lazer’a (2013) göre, sonrasında evrilerek; ticaret, pazar ve mevzuat baskılarına cevap verme aşamasından, çevresel sorumluluk sahibi işletme ve görüşlerin aydınlanmış kişisel ilgilerine sahip olma aşamasına geçmiştir.

Peattie (2001) ise, sürdürülebilirlik ile ilgili yapmış olduğu çalışmada yeşil pazarlama için; mevcut ürün ve üretim ile ilgili sistemlerin negatif sosyal, çevresel etkilerini düşürmeye yönelik olan ve nispeten daha az zararlı ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama aktiviteleri olarak kullanıldığını belirtmiştir.

80’lerde belirginleşen yeşil pazarlama kavramı, ürünleri tasarlama ve üretme, fiyatlama, dağıtım ve promosyon gibi birçok aktiviteyi kapsayan çevresel konuların entegre edilmesinden oluşmaktadır. Tüketicinin ve toplumun isteklerini tanımlayarak, önceden sezerek ve tatmin eden karlı ve sürdürülebilir bir yönetim süreci olarak algılanmaktadır (Chan, 2013). Bu yönüyle yeşil pazarlama karması faaliyetleri oluşmuş olur.

Yeşil pazarlama, ekolojik bilinç sahibi tüketiciler için çevre dostu ürünleri piyasaya sürerek pazarlamanın yeşilleşmesini içerir (Killbourne, 1988) ve rekabetçi avantajı geliştirmeyi, pazar payını artırmayı, tüketici bağlılığını artırmayı, karlılığı yükseltmeyi amaçlar (LeCren ve Ozanne, 2011; Chang ve Fong, 2010; Sharma vd., 2010).

Richard ve Murphy (2003)’ye göre, günümüzde pek çok tüketici çevreye zarar vermenin, kendilerine daha pahalıya mal olduğunun farkındadır. Yeşil pazarlama alanında, reklam verenler daha çok tasarrufa odaklanmış durumdadır. Çevreciler insanların aldıkları hizmetlerin, çevreye verilen zarar konusunda bilinçli olmaları açısından, ‘yeşil pazarlama’yı desteklemenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Yeşil pazarlama, daha faydalı ürünler sunmaktadır. 1970’lerde temelleri atılan 1980’lerde

popülerlik kazanmaya başlayan yeşil pazarlamanın, halkın yeşil ürünlere olan talebinin artmasıyla yaygınlaşmaya başladığı belirtilmektedir. Üreticiler de bu doğrultuda toplum faydasını göz önünde tutarak “çevre dostu” ürünler üretmeye başlamıştır. Tüketici taleplerine rağmen 80’lerde beklenen gelişme yeşil pazarlama adına görülmemiştir. Bunun nedeni olarak, firmaların yeşil pazarlamayı tüketiciler açısından yanlış yorumlaması ve belli standartların da oluşmamasıyla, yeşil pazarlamanın tüketiciler tarafından sorgulanması olarak açıklamışlardır.

Davari ve Strutton (2014), çevre yanlısı olarak belirtilen inançlar ile yeşil tüketici olduğu varsayılan bireylerin mevcut tüketim davranışı arasında çarpıcı bir fark veya bağlantısızlık olduğunu fark etmişlerdir. Bu karışık durumdan yola çıkarak yazarlar, doğru yeşil pazarlama stratejileri geliştirme yönteminin, yüseyel kısa dönemli pazarlama planları geliştirip uygulanmaktan çok daha fazla çaba gerektirdiğini belirtmişlerdir. Yaptıkları çalışmada, belirtilen bu aradaki farkı veya bağlantısızlığı doğru yönetebilmek adına; yeşil pazarlama konusunda müşteri-tabanlı marka değeri boyutu üzerinde yeşil pazarlama karmaşıklık elemanlarının etkisini hesaplamayı amaçlamışlardır. Ek olarak, tüketicilerin çevresel kaygılarının potansiyel etkileri ile mevcut davranışlarının gelecekteki sonuçlarının değerlendirmesi de araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda; kolej öğrencilerinin çevresel bilinç sahibi tüketici davranışı göstermelerinde psikografik etkilerin demografik etkilerden daha etken olduğu gözlenmiştir.

Braga Junior vd. (2019), yeşil yıkama algısı ile yüzleşen yeşil tüketici davranışını incelemek adına bulanık çıkarım sistemini (fuzzy inference system) kullanmışlardır. Bu çalışmada Mamdani Çıkarım Metodu’nu kullanarak araştırmacılar, bulanık mantık ile oluşturulan sistemin analize ve tüketici tatmin derecesini belirlemeye yardımcı olduğu, şirketlere ise yeşil ürüne yönelik tüketici davranışı ile ilgili gelecek öngörülerinde yardım edebileceği ortaya koymuştur. Yeşil yıkamayı algılayan tüketicilerin tutumlarına yönelik bilgi elde edilmesinde de yardımcı bir yaklaşım olmuştur. Ayrıca bu sistemin, tüketicilerin ve yeşil yıkamayı pazarlama stratejisi olarak uygulayan şirketlerin karar alma süreçlerine ve harekete geçmelerine yardımcı olduğu gözlenmiştir.

Prusa ve Sadilek (2019), Çek Cumhuriyeti’ndeki Y kuşağının yeşil tüketici davranışı üzerine bir çalışma yapmış olup, bu çalışmada genç tüketicilerin yeşil pazarlamayı nasıl algıladıklarını ve yeşil tüketici davranışını etkileyen çeşitli değişkenleri içeren bir araştırma modeli kurgulamışlardır. Etkileyen değişkenler

olarak, çevrecilik, tercih, ödeme ve tolerans değişkenleri esas alınmıştır. Çalışmada, Y kuşağının yeşil satın almayı neden yaptığı ve neden yapmadığı sonucuna ulaşmak hedeflenmiştir. Sonuç olarak yapılan vaka uygulamasının; pazar talebini daha iyi karşılamaya, segmentasyonu daha doğru yapmaya, hedeflemenin doğruluğuna ve yeşil ürünlerin Y kuşağı için konumlandırılmasını geliştirmeye yardımcı olduğu ortaya konmuştur.

Abd Rahim vd. (2012), reklamın kullanımı yoluyla ‘yeşil yaşam’ üzerine Malezya gençliğinin farkındalık ve algı seviyesini belirlemek üzere bir çalışma yapmışlardır. Devlet tarafından uygulanan yeşil reklama yönelik farkındalık ve algı seviyesi araştırılmıştır. Sosyal medya web-siteleri kullanılarak on-line yapılan çalışma sonucunda; ‘Yeşil yaşam’ ile ilgili olarak Malezya gençliğinin genel bir farkındalığı bulunmaktadır ancak ‘yeşil yaşam’ı Pratik anlamda deneyimleyen genç sayısı çok daha düşüktür. Yeşil reklamlara çoğunluk maruz kalmasına rağmen, kavramsal olarak eksik anlaşılmasından dolayı yeşil yaşamı pratik eden kişi sayısı daha az olmaktadır. Yeşil reklama yönelik pozitif bir algı olmasına rağmen, yeşil yaşamın Pratik anlamda deneyimlenebilmesi için devletin yapmış olduğu yeşil reklamlardaki mesaj iletimini, yaratıcılığı ve bilgi akışını geliştirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Abuamer ve Boolaky (2015), Abu Dabi’deki yerel tüketicilerin bakış açısı üzerinden “yeşil binalar”ı incelemişlerdir. Çalışmanın temel amacı, yeşil inşaat endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmak üzere mevcut olan yeşil bina desteğini ve tavsiye edilen gelecekteki öngörü desteğini hesaplamaktır. Elde edilen bulgulara, yeşil binaların geleneksel binalardan farklı olarak, kendine özgü özellikleri ile pazarlanabilir ürünler olduğu gerçeğine ulaşılmış ve yatırımcılara bu endüstriyi geliştirebilmek için yeşil binalara daha fazla yatırım yapmaları tavsiye edilmiştir.

Amberg ve Fogarassy (2019), yeşil kozmetik sektörü üzerine bir çalışma yapmış olup, çalışmalarında organik yiyecek ve doğal kozmetik tüketiminin özelliklerinin ne ölçüde farklılaştığını araştırmışlardır. Yeşil ürün satın alırken tüketici gruplarını hangi faktörlerin etkilediğini incelemek için küme analizi yapılmıştır. Bio-ürün özelliği, yeni doğal kozmetik markası, sağlık ve çevresel farkındalık tercihleri değişkenler olarak belirlenmiştir. Sağlık ve çevresel farkındalık kriterlerinin, gerek üretici ve gerekse tüketici açısından gelecekte bile bu sektörde belirleyici trend olacağı ortaya konmuştur. Bu açıdan bio-yiyecek ürünlerin trendini izlemeyecektir çünkü sağlık etkisi spektrumu daha düşüktür. Yeşil kozmetik ürün yelpazesi gelecekte daha fazla yaygınlaşacaktır, bunun sebebi olarak da yeşil ürün materyallerinin

görünüşlerinde oluşabilecek değişiklikler ve çevre dostu üretim metodları (daha çok paketlenme) gösterilebilir.

Carfora vd. (2019), planlı davranış teorisi içerisinde ‘güven’ ve ‘öz-kimlik’ faktörlerini ele alarak organik süt ürünü için tüketici satın alma davranışını açıklamayı amaçlayan bir çalışma yapmıştır. Niyeti ve satın alma davranışını ölçebilmek adına İtalya’da iki aşamada 1509 tüketici üzerinde araştırma yapmışlardır. Niyet ve davranış açıklamada tahmin yürütebilecek bir model olan planlı davranış teorisi, organik süt satın alma niyet ve davranışında da oldukça açıklayıcı olmuştur. Öz-kimlik ve güven değişkenlerini esas alarak genişletilmiştir. Arz zincirinin farklı aktörleri içerisindeki ‘güven’in boyutları arasından, yalnızca ‘çiftçilere olan güven’ sonuçlarca desteklenmiştir. Bu nedenle, çiftçilere olan güvenin teşvik edilmesini amaçlayan kampanyalar, bu ürün kategorisinin pozisyonunu istendiği zaman sağlamlaştırabilecektir.

Chuang ve Chiu (2017), yeşil ürünleri tekrar satın alma niyetini algılanan değer teorisi üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkileyen değişkenleri belirlemek, mağaza hizmet kalitesinin ve algılanan değer eş-zamanlı olarak tekrar yeşil satın alma yapma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Sonuçta, algılanan değer ve mağaza hizmet kalitesinin, tüketicilerin yeşil ürün satın almaya tekrar niyetlenmeleri üzerinde oldukça önemli etkisi olduğu gözlenmiştir.

Woo ve Kim (2019), yeşil algılanan değer (GPV-Green Perceived Value) çerçevesinden, yeşil yiyecek ürünleri için tüketici tutumları ve satın alma davranışını incelemişlerdir. Dört adet değer olarak; fonksiyonel değer, koşullu değer, sosyal değer ve duygusal değer esas alınmıştır. Ayrıca, yeşil algılanan değer ile tutumlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modelini kullanarak açıklamayı amaçlamıştır. Sonuç olarak, vurgulanan tüm boyutların tüketicilerin tutumları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu ve satın alma niyetlerini belirgin şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Deliana ve Rum (2019), nesiller arasında yeşil çevre algısının tüketici davranışına etkisi üzerine ‘sinirsel ağ analizi’ kullanarak yaptığı çalışmanın sonucunda, nesiller arasında yeşil çevre üzerine algı-davranış boşluğu bulunduğunu belirlemişlerdir. Yeşil tüketim davranışını belirleme üzerinde, yeşil üretim, yeşil yaşam, yeşil ulaşım ve yeşil ürün önemli faktörler olarak gözlenmiştir.

Wiederhold ve Martinez (2018), Almanya'daki yeşil kıyafet endüstrisindeki tutum-davranış boşluğunu ve tüketicilerin yeşil kıyafet satın almalarını kısıtlayan bariyerleri etik tüketici davranışı çerçevesinde incelemişlerdir. Sürdürülebilir moda ürünleri tüketmenin önündeki bariyerlerin; fiyat, bulunurluk, bilgi, şeffaflık, imaj, eylemsizlik ve tüketim alışkanlıkları olduğu ortaya konmuştur ve bu bariyerleri yumuşatabilmek için tavsiyeler verilmiştir.

Taufique ve Vaithianathan (2018), genç şehirli Hintli tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını planlı davranış teorisini kullanarak incelemişlerdir. Ekolojik bilinç sahibi tüketici davranışı (ECCB) üzerinde çevresel tutumların, subjektif normların, algılanan tüketici etkinliğinin ve davranışsal niyetin etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre; tutumların ve algılanan tüketici etkinliğinin, sosyal sorumluluk sahibi tüketici davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu gözlenmiştir. Subjektif normun, sosyal sorumluluk sahibi tüketici davranışına yönelik davranışsal niyet üzerinde belirgin bir etkisine rastlanmamıştır.

Su vd. (2017), algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun Çinlilerin yeşil tüketici davranışına nasıl katkıda bulunduğu üzerine yaptıkları çalışmada, tüketici hisleri ve müşteri-şirket özdeşleşmesi değişkenlerini kullanmışlardır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun pozitif ve negative hisler ile müşteri-şirket özdeşleşmesini etkilediği belirlenmiştir. Pozitif hisler ayrıca, müşteri-şirket özdeşleşmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Pozitif hisler ile müşteri-şirket özdeşleşmesinin, algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile yeşil tüketici davranışı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği ortaya konmuştur.

Kushwaha ve Sharma (2015), Hindistan'da yeşil ürünlere yönelik genç ve eğitimli tüketicinin satın alma davranışını ve tepkilerini esas alan bir çalışma yapmışlardır. Genç ve eğitimli tüketicilerin, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik pozitif bir eğilimleri olduğu gözlenmiştir. Yeşil ürün farkındalığı, eko-etiketleme ve tatminin tüketici davranışı veya niyetle önemli şekilde ilişkili olduğu gözlenirken, yüksek fiyatın az ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Polonsky (1994), yeşil pazarlamayı açıklamak üzere önemli bir literature çalışması yapmışlardır. Çalışmanın içeriğini; yeşil pazarlamanın terim ve kavramlarını açıklamak, yeşile doğru gitmenin neden önemli olduğunu kısaca tartışmak, işletmelerin yeşil pazarlama felsefesine adaptasyonunu incelemek ve yeşil pazarlama ile ilgili bazı sorunları açıklamak olmuştur.

Straughan ve Roberts (1999) yaptıkları çalışmada; yeni milenyumdaki yeşil tüketici davranışını araştırmışlardır. Algılanan tüketici etkinliğinin (perceived consumer effectiveness –PCE) ekolojik bilinç sahibi tüketici davranışı (ecologically conscious consumer behavior -ECCB) için en iyi iç görüyü sağladığı sonucuna ulaşmışlardır, bu sonuç Roberts’ın (1996) daha önce yaptığı araştırma ile tutarlı çıkmıştır. Kolej öğrencilerinin ekolojik bilinçli tüketici davranışlarında, psikografik etmenlerin demografik etmenlerden daha etkili olduğu görülmüştür. Bir insanın “bireylerin çevresel tahribat ile mücadelede önemli bir rol oynayabileceği (PCE)” inancının “çevresel bilinçli tüketici davranışının (ECCB)” arkasındaki itici güç olduğu belirtilmiştir. 1996 yılındaki yetişkin tüketiciler ile 1999 yılındaki genç (öğrenci) tüketiciler esas alınarak yapılarak her iki çalışmada PCE ve ECCB ilişkisi istikrarlı bir sonuç vermiştir.

1980, 1990 ve 2000’li yılların tüketici jenerasyonu, “millennials” olarak adlandırılmaktadır. Bu jenerasyonun (millennials) tüketicilerini etkileyen yeşil pazarlama stratejileri ile ilgili olarak ABD’deki büyük üniversitelerden birinde boylamsal çalışma yapmış olan Smith ve Brower (2012), çoğu şirketin sürdürülebilir operasyon ve çevreci olan ürünler önerme çabalarını artırma yolunda olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, tüketicilerin çoğunlukla bu çevresel faydaların farkında olmadıklarını çünkü şirketlerin iletişim yollarının, tüketicilerin çevresel sorunlarla ilgili olan planları ile bağdaşmadığını öne sürmüşlerdir. Bunun üzerine yaptıkları çalışmada; 1980, 1990 ve 2000’li yıllar tüketicisinin (millennials), çevresel olarak tercih edilen ürünlere olan farkındalığını ve ayrıca onların tüketim davranışını etkileyen pazarlama stratejilerini saptamayı amaçlamışlardır. 3 yıllık süre boyunca elde edilen veriler esas alınarak araştırma yapılmıştır. Sonuçta; bu yılların müşterilerinin; bir şirketin itibarına, ürün etiketlerini okumaya ve ürün ambalajında çevre dostu olduğuna dair kanıt aramaya önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Yeşil ürün ile ilgili belli sembol ve terimlerin yeşil mesajın nakledilmesinde etkili olduğu belirlenmiştir. Gunelius (2008)’a göre ise bu yılların tüketicileri, çevre üzerinde pozitif etki ettiği Kabul edilen ürünler aramaktadırlar. Neuborne ve Kerwin (1999) ise, bu yılların jenerasyonunun, önceki jenerasyonların çekimine kapılmış olduğu popüler olan büyük markalara kapılmadıklarını belirtmişlerdir.

Kirchoff vd. (2011), çevresel sorumluluk ve yeşil pazarlama çerçevesinde arz talep entegrasyonuna ilişkin düşünce idaresini genişletmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Yeşil pazarlamayla ilgili hissedar algılarını, arz-talep entegrasyonunun

etkisine göre ele almışlardır. Sonuçta; rekabetçi avantaj ve yüksek firma performansı için yazarlar, paydaş müşterilerin firmanın çevresel girişimlerini nasıl algıladıklarını anlamak gerektiğini ve firmanın arz-talep fonksiyonlarının ne derecede entegre olduğunun bu algıları etkileyip etkilemediğinin araştırılması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Peattie ve Crane (2005), yeşil pazarlamanın tarhini gözden geçirmek üzere 1990 yılından itibaren olan 15 yıllık gelişimini inceleyerek, teorik ve pratik olarak incelemesini yapmışlar ve daha fazla sürdürülebilirlik için pazarlama disiplininin ne gibi katkıları olabileceğini araştırmışlardır. Yeşil pazarlama olarak anılacak kavramın ne pazarlama felsefesi, ne de çevresel felsefe tarafından tam desteklenmediğini belirtmişlerdir. Bune kanıt olarak da beş adet yanlış anlaşılmış yeşil pazarlama hatasını tanımlamış ve analiz etmişlerdir. Bunlar; yeşil döndürme (green spinning), yeşil satış (green selling), yeşil hasatlama (green harvesting), çevre-girişimci pazarlama (enviropreneur marketing) ve uyma pazarlaması (compliance marketing)'dir.

Kalafatis vd. (1999), Ajzen'in planlı davranış teorisi ile yeşil pazarmayı çapraz pazarlar üzerinden incelemişlerdir. Tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma niyetini etkileyen belirleyici unsurları İngiltere ve Yunanistan pazarlarında araştırmışlardır. Yunanistan denekleri ile İngiltere deneklerine bakıldığında niyetin ilişkilendirildiği bileşenlerin; Yunanistan'da çevresel bilinç ve subjektif norm, İngiltere'de ise davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve referans inançlar olduğu gözlenmiştir. Niyet bileşeninde; eko-etiketlemeye verilen değer Yunanistan'da negatifken, İngiltere'de pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Planlı davranış teorisinin, açıkça formüle edilmiş davranış kalıpları olan iyi gelişmiş pazarlara daha uygun olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bunun nedeni olarak ise; modelin içerdiği bileşenlerin Yunanistan'daki davranış kalıplarından daha fazla, İngiltere'deki davranış kalıplarına daha uyumlu olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, bu iki ülke arasındaki yeşil pazarlamanın gelişme derecesi de belirgin bir fark göstermiştir. Yeşil ürün talebi ve yeşil ürüne olan tutumun ölçüm koşullarının da eşitsiz olduğu belirlenmiştir.

Ay ve Ecevit (2005) Manisa İli'nde yaptıkları araştırmalarında, hazırladıkları 460 anket formundan 440 tanesini kullanarak, çevre bilinci olan tüketicilerin davranışlarını demografik ve psikografik değişkenler aracılığıyla araştırmışlardır. Çevre için bilinç sahibi tüketicilerin davranışı, tüketicilerin algılanan etkinliği, çevre

için duyulan kaygı ve sosyo-politik konular için duyarlılık ve demografik veriler araştırılmıştır. Sonucunda ise; psikografik değişkenlere bakıldığında, demografik değişkenlerden daha etkili olduğu görülmüştür. Bireysel inançların, çevre ile ilgili davranışlarda önemli rol aldığı ortaya konmuştur.

Yeşil markalar oluşturma ve daha yeşil tüketim şartlarını gündelik yaşama dahil etme hususunda, çevre dostu ürünlere ulaşımın artmakta olduğu mevcut zamanda pazarlama ve markalaşma tekniklerinin yardımcı olup olamayacağını anlamak amacıyla Pickett-Baker ve Ozaki (2008) supermarket tüketicisi olan 52 anne üzerinde bir araştırma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda; yeşil ürünlerin performansına duyulan güven ile tüketicilerin genel anlamdaki çevre yanlısı inançları arasında korelasyon olduğu gözlenmiştir. Daha yeşil firmaların ürünlerini tercih edebilecekleri halde, çoğu tüketicinin daha yeşil olan ürünleri tanıyamadığı (temizlik ürünleri dışında) ve mevcut ürün pazarlamasını uygun ve cazip bulmadıkları bulgusuna da ulaşılmıştır. Tüketicilerin, yeşil ürün pazarlaması iletişimine yeteri derecede maruz kalmadıkları anlaşılmış olup, firmaların çevre dostu ürünleri etkin bir şekilde satabilmeleri için pazarlama çalışmalarının ve markalaşmanın daha büyük ölçüde kullanılması gerektiği ortaya konmuştur.

Chan (2001), Çinli tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkileyen çeşitli kültürel ve psikolojik etmenleri incelemek amacıyla iki büyük Çin şehrinde yapısal eşitlik modelini kullanarak bir çalışma yapmıştır. Çalışmada; insan-doğa oryantasyonu, kolektivizm, ekolojik bilgi, ekolojik etki bağımsız değişkenlerinin, yeşil satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranış bağımlı değişkenlerine olan etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucu, modelin önermelerini desteklemiştir. Bunun yanında; ekolojik bilgi daha az seviyede olmak üzere, kültürel değerlerin etkisini de onayladığı görülmüştür.

Jansson, Marell ve Nordlund (2010) yeşil tüketici davranışı üzerine yapmış oldukları çalışmada; yeşil kısaltma (kısmı) davranışının belirleyicileri ile yeşil olarak pazarlanan yeniliklere (eko-yeniliklere) tüketici adaptasyonunu ölçmek ve bu iki tip yeşil davranışı açıklayan faktörleri analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, normal araba kullanmayı kısma isteği ve çevre dostu araba kullanma isteği esas alınmıştır. Bulgulara göre değerler, inançlar, normlar ve alışkanlığın gücü etmenleri; kısma (azaltma) isteği ve eko-yenilik adaptasyonunun belirleyicileri olmaktadır.

Yeşil pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmek amacıyla Boztepe (2012), İstanbul'da yaşayan 540 tüketici üzerine araştırma

yapmıştır. Çevresel farkındalık, yeşil ürün özellikleri, yeşil tutundurma faaliyetleri ve yeşil fiyatlandırmanın tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunduğu ortaya konmuştur. Demografik özelliklerin ise, satın alma davranışı üzerinde orta derecede bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Özkaya (2010)'ya göre yeşil pazarlama, pazarlamanın tüketici tarafından beklentileri karşılamak ve güçlü bir iletişim kurmanın sonucunda ortaya çıkmıştır denilebilir. Pazarlamanın işlevsel olabilmesi için yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarında, toplumun bilinçlendirilmesini sağlamak temel çalışma noktası olmalıdır. İşletmelerin sosyal sorumluluklar kapsamında, pazarlamanın her aşamasında tüketiciye çevreci ürünler sunarak, toplumsal faydayı gözetmesi gerekmektedir. Bir pazarlamacının amacı, tüketicinin satın alacağı üründen maksimum faydayı sağlaması olmalıdır. Tüketicinin yaşam kalitesini yükseltmenin önemini anlayan pazarlamacılar, giderek artan çevre sorunları ve bu sorunların beraberinde getirdiği çevre bilincinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeşil hareketinden kaçınılmaz olarak etkilenmişlerdir. Doğanın sürdürülebilir olması pazarlamacıların da işlerinin geleceğinin olması ve uzun vadeli kazanç açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan yeşil pazarlama, 1960'lı yıllarda dünyada yayılmaya başlayan toplumsal hareketlerden biridir. Sivil toplum örgütleri ve uluslararası standartların oluşması, pazarlamaya da yeni standartlar getirmiştir. Pazarlamada 'yeşil' kavramı 1970'lerde şekillenmiş ve doğayı temsil eden yeşil renginden dolayı bu isim altında yaygınlaşmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama, pazarlamacının toplumsal etik değerlere bağlı olmasını amaçlar. Toplumsal pazarlamanın içinden doğan yeşil pazarlama, etik kurallarının yanında toplumun isteklerinin ön planda tutulmasını önceler.

Polonsky (1994) çalışmasında, 1975'ten itibaren yavaş yavaş ve değişken bir şekilde ilerlemeye başlayan yeşil pazarlama üzerine ilk eserin, Henion ve Kinnear'ın (1975) "Ekolojik Pazarlama (Ecological Marketing)" kitabı olduğunu belirtir. Bir tanımlama yapılması adına düzenlenen Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) çalıştayında, paydaşlar bir araya getirilerek 'ekolojik pazarlama' sorusuna yanıt aranmıştır. Ekolojik pazarlama; pazarlama faaliyetlerinin kirlilik yaymadan, kaynakların verimli şekilde kullanılabilmesidir. Bu temel üzerinden incelendiğinde, ekolojik pazarlamayı pazarlamanın bir alt alanı olarak görebiliriz. Üretim faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz özelliklerini ele alır. Çok çeşitli ve evrensel çevre olaylarını inceler. Ancak tam bir kapsam oluşturulamamıştır. Gerçekçi iddialarla yeşil

pazarlamanın tanıtımı yapılmalıdır. “Doğa dostu” kavramını kullanmak yerine, “doğaya en az zararı veren” kavramını kullanmanın daha doğru olacağı vurgulanmıştır.

Chamorro (2009) yeşil pazarlamanın, ilk gündeme geldiği günlerdeki popülerliğini araştırmacılar açısından kaybettiğini belirtmektedir. Pazarlama makro ve mikro düzeyde incelenerek verimli sonuçlar elde edileceği düşünüldüğünde, yapılan çalışmalarda analizlerin artık güncellenmediğinin söylenebileceğini belirtmiştir. 1998’e kadar yeşil pazarlama kavramının çok sayıda çalışmaya konu olduğunu ancak şu an yapılan araştırmalarda sayısal bir düzen yakalamanın zor olduğunu belirtmiştir. Yaptığı çalışmada, sahada yapılan çalışmaların bir analizini yapmıştır. En çok çalışma yapılan konu başlıkları ise ‘Yeşil Tüketici’ ve ‘Yeşil İletişim’ olarak belirlemiştir. Araştırmaların hangi konularda yoğunlaştığını ve hangi konularda veri girişi yapıldığını değerlendirmiştir. Başlıklara göre yapılan çalışmalarda, uygulanan yöntemlerin değişiklik gösterdiği sonucuna varmıştır. Ancak çalışmalarda yeşil pazarlama ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin geri planda kalarak, yeterli raporlamaya tabi tutulmadığını görmüştür.

Kumar vd. (2012) yeşil pazarlama ile ilgili yaptıkları çalışmada ise, sürecin devamlılığının nasıl sağlanabileceği konusunda fayda sağlamayı amaçlamışlardır. Yeşil pazarlama, tüketim konusunda yeni ufuklar açmıştır. İşletmeler piyasada hayatta kalmak adına ‘Ekolojik Tüketim Yaklaşımı’nı benimsemek durumunda kalmıştır. Çevreci yaklaşımlar uluslararası alanda şirketlerin rakiplerinden sıyrılmasını sağlar. Sürdürülebilirlik, değişen pazarlama koşulları ile ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece işletmeler de, bütünsel pazarlama taktikleri geliştirmeye başlamıştır. İşletmelerce yeni bir anlayış geliştirilirken, üretimden dağıtım aşamalarının çevreci olması gerekmektedir. Pazarlama, temelinde tüketicileri memnun etmeyi amaçlar. Temel pazarlama, tüketicilerin aktif olmaya başlamasıyla bir yenilenme sürecine girmiştir. Pazarlama, tüketici talep ve isteklerine göre kendini değiştirmelidir. İşletmeler yeni stratejilerinde, uzun vadeli düşünmeli ve müşteriyle bağlılık kurmalıdır. Oluşan yeni pazar benzersiz bir ürün alanı yaratmaktadır. Çevre dostu üretimin ve teknolojilerin artması da, ürün alanı yaratmıştır. Çevre dostu üretimin ve teknolojilerin artması hem yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur, hem de sonucu olmuştur. Müşteri sadakati ve karlılığı arttırmak adına, bilinçli tüketiciye yönelmenin gerektiği vurgulanmıştır. Yeşil pazarlama, şu an hala bebeklik aşamasındadır denebilir. Pazarlamada vurgu, yeşil ve çevreci olması üzerine

yapılmalıdır. İşletmelerin yeşil pazarlamadan yararlanmasını sağlayabilecek nokta; ne kadar yeşil bir pazarlama yapıldığını göstermesi ile mümkündür. Yeşil pazarlamanın hem üretici hem tüketici açısından ayrı ayrı ele alınması ve birbirlerine entegre şekilde yürütülmesi gerekir. Sonuç olarak yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik ile birleşik düşünüldüğünde daha çok önem kazanmaktadır.

Polonsky ve Rosenberger (2001) yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin neden yeşil pazarlamaya entegre olması gerektiğini, yeşilleşmenin seviyelerini ve yeşil uygulamanın neler içermesi gerektiği konularını incelemişlerdir. Yeşil pazarlamanın başarıyla uygulanması ve uzun-dönemde de faydalı olabilmesi için; tüm organizasyonel alanlar ve faaliyetler çapında entegre edilmesi gereken oldukça karmaşık bir araç olduğu vurgulanmıştır. Menon ve Menon (1997), firma içinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin üç seviyede oluşabileceğini belirtmiştir. İlk seviye “stratejik yeşilleşme”dir: kurumsal felsefede görülen temel bir değişim ile oluşan yeşilleşmedir. İkinci seviye, “yarı stratejik yeşilleşme”dir: işletmenin uygulamalarındaki çarpıcı bir değişim ile oluşan yeşilleşme seviyesidir. Buna örnek olarak su tüketiminde işletmece azaltmaya gidilmesi verilebilir. Otellerin havluları her gün değiştirmek yerine, kirlendiğinde yere atılmasını ve o zaman değiştirileceğini belirtmesi, gibi... Üçüncü yeşilleşme seviyesi ise, “taktiksel yeşilleşme”dir: işletmenin fonksiyonel faaliyetlerinde bir değişime gidilerek sağlanan yeşilleşme seviyesidir. Su tüketimi ile ilgili otoritelerin, su tüketicilerini daha bilinçli su kullanmaya sevk etmek için promosyonel faaliyetlerde bulunması, gibi...

Çabuk vd. (2008) çalışmalarında, yeşil pazarlama gibi sosyal pazarlamada da amacın; tüketici istek ve ihtiyaçlarını, çevreye zarar vermeden karşılayabilme bilincini vermek olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda toplumun refahını yükseltmeyi ve sürdürülebilir kalkınmayı da hedefler. Çevreci pazarlama; doğal çevrenin ön planda tutulduğu pazarlama türüdür. Bireyler artık gelecekte iyi bir hayatları olup olmayacağından endişe duymaktadır. Üretim süreçlerinin düzenlenmesi kadar, üretim sonrası denetlemelerin ve geri dönüştürülebilirliğin de önemi büyüktür. Büyük bir tüketici kitlesi, hala çevreci satın alma davranışları konusunda kararsızdır. Çevreye karşı hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin, çevreci ürün satın alma düzeylerinin de yüksek olduğu vurgulanmıştır. Tüketiciler ürünün çevreci olduğu konusunda bilgiye sahiplerse, bu bilgi ile o ürünü satın alma davranışının anlamlı bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir. Henüz tüketicilerin tam anlamıyla tüketimlerini çevreye odaklı yapmadıkları da görülmüştür.

Akyıldız (2007), doğanın teknolojik gelişmeler sonucunda hızla ve ön görülemez şekilde tahrip edilmeye başlamasının, ikinci dünya savaşının ardından hız kazandığını belirtmiştir. Sanayinin çevreye verdiği zarar giderek artmış ve yaşanılabilir çevre bu zarardan payını almıştır. Olumsuz etkilerin artması üzerine evrensel çapta sürdürülebilirlik ön plana çıkmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik toplumsal anlamda değer kazandıkça, işletmeler de kaçınılmaz olarak çevreyi üretim aşamalarında düşünmek ve çevreye zarar vermemek için önlemler almak durumunda kalmışlardır. Maliyetleri arttıracak olan sürdürülebilir üretim, işletmelere uzun sürede kar sağlayarak ve satış aşamasında tüketicilerin fiyat farkını karşılamaya gönüllü olmasını sağlayarak gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Artık işletmeler sadece maliyetleri değil, çevreyi de üretim süreçlerinde dikkate almaya başlamışlardır. Çevreci pazarlama, işletmeler arasında yeni bir rekabet piyasası da yaratmıştır. Yeni rekabet ortamında çevreci ambalaj, geri dönüşüm gibi yöntemler işletmelerin diğer işletmeler arasından sıyrılmasını sağlayabilen uygulamalardır. Toplumsal pazarlama kavramının getirdiği tüketici ve çevre odaklı sosyal sorumluluk kavramı, ahlak kavramları ile de açıklanmaya çalışılmıştır. Toplumsal pazarlama tanımlarının ahlaki olarak anlaşılabilmesi için zamanla bu tanımda eklemeler yapılmıştır. Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamanın geniş tanımının daha alt anlamlarına karşılık bulunması için kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmasına rağmen, kendi içerisinde dar bir kapsama sahip olması yönünden eleştirilebilir. Ayrıca toplumsal pazarlamanın altında oluşturulan yeni pazarlama kavramları, tanımlarında sadece bir unsuru barındırabilmektedirler.

Ayrıca, pazarlama kavramları nasıl açıklanırsa açıklansın temelde sürdürülebilir, çevreye dost, tüketicinin taleplerini karşılayabilir ve geri dönüştürülebilir olması gerekmektedir. Pazarlama ne kadar kara dayalı bir uygulama olsa da, pazarlamanın da bir ahlakı vardır. Pazarlama genel ahlak kurallarına ve değerlere uygun olarak yapılmalıdır. Çevreye zararlı ürünler üretilirken yapılan en büyük yanlışlardan biri, pazarlama ahlakı ile işletme ahlakı arasındaki ilişkinin anlaşılammış olmasıdır. Yeşil pazarlama uygulamaları yapılırken işletmeler üretim sürecinde değişiklik yapmadan, sadece ambalaj ve renk gibi değişikliklerle prim yapmaya çalıştıkları için bu işletmeler tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına karşı inancını zedelemiştir. İşletmeler her ne kadar sosyal sorumluluk rolleri gereği yeşil pazarlamaya yönelmiş olsalar da, sürdürülebilirlikten ziyade müşterilerine ve gelecekteki müşteriye odaklı ürünler üretirler. Gerçek anlamda çevreci üretim

yapmayı amaçlayan işletmeler ise, hükümetler ve toplumsal gruplar tarafından desteklenmezlerse toplumsal pazarlama ya da alt dalları olan eko veyaveşil pazarlama gibi kavramlar ütöpik kavramlar olarak kalacaklardır (Akyıldız, 2007).

Tandaçgüneş (2011) yaptığı çalışmada, ekonomik politikanın en önemli sorunlarından biri olarak; kaynakların endüstriyel üretim için kullanılması hususunu ve bunun sonucunda çevreye zarar verilmesini göstermiştir. “Ortaya çıkan çevre kirliliğinin nedeni endüstriyel üretim mi, yoksa hızlı nüfus artışının neden olduğu tüketim artışı mıdır?” sorusunu sormuştur. Zamanla tüketiciler çevreye karşı verilen zararı görerek alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalabilirler. İşletmeler de toplumsal ve kamusal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla ‘sürdürülebilir tüketim’ ve ‘yeşil pazarlama’ alanına giriş yapmıştır. Tüketim ürünleri çevreci olup olmadıklarına göre seçilebilme olanaklarını ‘etik tüketim’ kavramıyla ortaya koymuştur. Yeşil pazarlamanın hitap ettiği tüketici kitlesi ‘siyasal tüketici’ olarak konumlandırılmıştır. Ve bu kitleyi oluşturan tüketicileri için görev, şartları iyi analiz etme gerekliliğidir. Küreselleşme, çevre kirliliği gibi sorunlar ortaya çıktıkça ideal bir çevre nasıl oluşturulur sorusu ortaya çıkmıştır. ‘ekolojik ütopya’ ise, bu alternatiflerin genel adıdır.

Çalışmada ekonomi politikalarının temel amacı olarak, tüketimi teşvik etmenin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ancak tüketimin bir sınırı yoktur. Nerede durmamız gerektiğini bu politikalar bize söylemez. “Var olan çevreyi değiştirip tahrip etmeden konforlu bir yaşam mümkün olabilir mi?” gibi sorulara yanıt arama noktasında ‘sürdürülebilir tüketim’ kavramı pazarlamada önem kazanmıştır. Modern sanayi toplumlarındaki tüketici profiline bakılması gerekmektedir. Kapitalizmin geçirdiği süreç ve yarattığı dönüşümler bu noktada değer kazanmaktadır. Kapitalizm var olan her şeyi ‘geri dönölmez bir şekilde’ metalaştırdığı vurgulanmıştır (Tandaçgüneş, 2011).

Seyhan ve Yılmaz (2010) yapmış oldukları çalışmada, sanayileşme ile birlikte artan şehirleşme ve nüfusun kontrolsüz yükselişinin çevreye zarar vermeye başladığını söylemektedir. Kaynakların bilinçsizce tahrip edilmesi sonucunda sürdürülebilirlik büyük ölçüde azalmıştır. Zaman içerisinde çevreye verilen zararın dünyaya olan etkisi gözle görülür bir hal almıştır. Bu da üretimde çevre dostu ürünlerin, sürdürülebilirliği artırmak adına gerekliliğini ortaya koymuştur. Yeşil pazarlama tanımlanırken, önce ürünün hitap ettiği tüketici profiline doğru belirlenmesi gerekmektedir ki, böylece pazarlama stratejisi doğru belirlenebilsin.

Yeşil pazarlama kavramı denildiğinde, ilk akla gelen unsur reklamlardır. İşletmeler kimi zaman, sadece çevreyi çağrıştıran ya da çevre dostu olduğunu iddia eden metinlerle yeşil pazarlama yaptıkları yanılgısına düşmektedirler. Oysa bu ürünlerin çevre dostu olması ve pazarlamanın her aşamasında çevreci bir yol izlenmesi gerekmektedir. Geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamayı farklı kılacak olan artı değerler vardır. Bunlar; çevreye önem verme, ekolojik dengeyi en az seviyede etkilemek, üretim ve dağıtım sürecine ve tüketim süreci sonrası da dahil bütün aşamaların pazarlamaya dahil edilmesi, çevreci tasarımlar, sosyal sorumluluk, karşılıklı iletişim olarak sıralanabilir.

Çabuk, İnan ve Südaş (2010), gıda perakendecilik sektöründe çevresel duyarlılık ve yeşil değer üzerine yaptıkları keşifsel çalışmada, çoklu örnek olaylar yoluyla gıda perakendecilerin çevresel duyarlılık dereceleri araştırılmıştır. Çalışmanın sonucu, gıda perakendecilik sektörünün olumsuz çevresel etkisinin yüksek olduğunu göstermiş, alınan önlemlere rağmen daha etkin çalışmalara gerek duyulduğu sonucuna varılmıştır.

Gedik (2014) tüketiciler tarafından çevre sorunlarının yoğun bir şekilde ortadan kaldırılmasını talep etmelerinin, pazarlamada yeni bir bakış açısı geliştirilmesini tetikleyeceğini öne sürer. Yeşil pazarlama konusunda yapılan çeşitli tanımlamalara bakıldığında ise öne çıkan başlıklar şunlardır: ISO 14001'in oluşturduğu yeşil pazarlama çerçevesinde bakıldığında; çevre boyutu, çevre etkisi ve kirlenmenin önlenmesi kavramlarının öne çıktığını belirtmiştir. Çevre boyutu, pazarlamanın hizmetlerinin çevre ile etkileşimini ifade eder. Çevre etkisi, ürünün çevreye olan etkisidir. Kirlenmenin önlenmesi ise, ürünün henüz üretim aşamasındayken çevreye zarar vermemesi anlamına gelir. Yeşil pazarlamanın tüketiciler açısından nasıl algılandığı ile ilgili yapılan bir araştırmada, müşterilere satın alma davranışları hakkında sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda alışveriş yaparken nelere dikkat ettikleri, yeşil ürünleri tercih ederken ürünün fiyatının ne derece etkili olduğu, ürünlerin çevreci görünümünün satın alma davranışlarına etki edip etmediği gibi sorulara öncelik verilmiştir. Sorular için alınan cevaplar değerlendirildiğinde; iki ürünün fiyatı birbirine yakınsa, çevreci olan ürünü tercih etmekte oldukları gözlenmiştir. Ayrıca ürünlerin ambalajları ve etiketleri, ürünlerin çevreci olup olmadıkları konusunda tüketicileri etkilemektedir.

İşletmelerin çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmek adına sadece hedeflemenin değil, stratejilerini hayata geçirmenin ve uzun vadeli karı öncelik haline

getirmelerinin önemi büyüktür. 21. yy ‘yeşil’ kavramının üzerine şekillenmektedir. Tek amacı kar olan bir şirket, sürdürülebilirliğini zorlukla sağlayabilir. Bir şirket topluma, çevreye ve gelecek nesillere karşı sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Karar alma mekanizmaları, çevreyi ön planda tutarak işlemelidir (Özkaya, 2010). Forbes Dergisi’nde (Maidment P., 2008) Bill Gates tarafından tanımlanan ‘yaratıcı kapitalizm (creative capitalism)’ kavramında, işletmelerin kararlarının sadece kendi çıkarları ve şirketleri için değil, gelecek kuşaklara şirketin yarattığı etkilerin de pazarlanarak gerçekleşmekte olduğunu belirtmektedir. Sadece zengin için değil, fakir için de kapitalizmin hizmet etmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Glaser (2009), yeşil pazarlamayla ilgili yapmış olduğu bir çalışmada, yeniden yapılandırmaların birçok müşterinin tercih edebileceği yeşil ürünler üretmeye yönelik olması gerektiği yönündeki görüşünü bildirmiştir. Müşteri ürüne inandırıldıktan sonra, karşılına çıkan ürünler gerçek anlamda ‘yeşil’ olmayabilir. ‘Yeşil müşteri’ fikrine odaklanmak yanlış olabilir. Tüketicilerin seçimleri sadece çevre için olabilir ve çevreyi korumak adına gereken parayı ödüyorlar. Yeşil müşteriyi yeşil pazarlamacılar tarafından gereken bedeli ödeyen kesim olarak görmektedir. Ancak herkesin bu yenilenebilir kaynakları kullanmasını talep ediyorlar. Kullanılan fosil yakıtlar petrol, kömür gibi, çevreci elektrik üretiminde daha çevreci kaynaklar kullanılmasının gereğini doğurmuştur. Enerji üretiminde çevreci görünen kaynakların ne kadar ‘çevreci’ olduğunun tartışılması gereken bir diğer konudur. 10-25 yıllık bir süreç içerisinde de hem üretimde hem de tüketimde çevreciliğin tam olarak ön planda olmasını beklemek yanlış olacaktır. Yenilenebilir enerji için hem geniş arazi hem de büyük kurulumlar gerektirir.

Ayrıca yenilikçi enerji kaynaklarının, üretim yapabilecek tarım arazilerini kullanılamaz hale getireceğini de unutmamak gerekmektedir. Yenilenebilir kaynakların nerelere kurulacağı önemli bir noktadır. Enerji üretiminde teknoloji kurtarıcı olacaktır. Güneş enerjisine uygun olmayan bölgeler için ülkeler tarafından üretim sınırlıdır ve pazara tam olarak nüfus edememektedir. Rüzgâr enerjisi için bakıldığında kaynakların yerlerinden edilmesi gerekebilir (Glaser, 2009).

Özellikle fosil yakıt kullanımının çevreye en fazla zararı veren unsurlar olduğu düşünülürse, çevresel duyarlılık yeşil hava yolları giderek önem kazanmaktadır. Çabuk, Güneş, İnan ve Arslan (2019), çevresel farkındalık ve yeşil hava yollarına yönelik tüketici tutumlarını anket yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, kadınların ve yaşı daha yüksek yolcuların çevresel farkındalığının

diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yüksek gelirli tüketici grubunun, diğerlerine göre ‘yeşil hava yolu operasyonları’na yönelik tutumu daha pozitiftir. Hava yolu şirketlerinin, hedef pazarlarını tanımlayabilmek ve yeşil pazarlama aktivitelerine yönelik pazar segmentasyon stratejilerini geliştirebilmek için, çevreci yolcuların tutumlarını ve profillerini bilmeleri son derece önemlidir. Yeşil hava yollarına yönelik tüketici tutumunda ‘fiyat’ oldukça önemli bir factor olarak belirlenmiş olup, bu nedenle hava yolu şirketleri, yolcuların fiyat hassasiyetini göz önünde bulundurarak çevresel faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Yeşil hava yollarına yönelik yolcu tutumunu, çevresel bilinçlilik pozitif etkilediği için, hava yolları ‘eko-yolcu’ların beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hizmetlerinde yenilikler yapmalıdır.

Fuentes Blasco vd. (2017) yaptıkları çalışmada, gelecekteki çalışmalara yol haritası oluşturmayı amaçlamışlardır. Öncelikle pazarlama-inovasyon arasında genel ve geçerli bir analiz ölçeği kullanılmalısı gerektiğini belirtmişlerdir. Böylece pazarlamanın farklı boyutları ortaya konulabilecektir. Ekolojik pazarlama çerçevesinde; teknoloji konusunda, yapısal konularda, müşteri ilişkileri konularında yenilikler yapılabilir. Yenilikler aynı zamanda, bunun nedenlerini de ortaya koyabilir. Doğaya uygun şekilde ürünler geliştirilebilir. Pazarlamanın yeni ilişkiler ile analiz edilmesi önemlidir. Özel etiketleme, teknolojik yenilikler, kullanılan yeni yöntemler değerlendirildiğinde, bunların müşteriye ne derece etki ettiği ölçülebilir. Alışveriş sonrasında da tüketici memnuniyeti ölçeği oluşturmak faydalı olacaktır. Yeşil pazarlama alanında, özellikle hizmet sektöründe de yeniliklere gidilmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır.

Polonsky (1994) demografinin etkisini ölçen bir çalışmada; yeşil pazarlama hususunda demografik özelliklerden daha çok, bireylerin çevre bilincinin etkili olduğunu belirtmektedir. Satın alma davranışının ardındaki itici gücün “ekolojik farkındalık” olduğunu iddia eder. Yeşil tüketicinin davranışlarını anlamada, demografik değişkenler yetersiz kalmaktadır. Yine de yapılan çalışmalarda; kadınlarda çevre bilincinin daha yüksek olduğu, evli çiftlerin bekarlara göre daha duyarlı olduğu, yaş ile çevre bilincinin arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler ne kadar fiyatı önemse de, çevre bilinci daha fazla ödemelerini sağlayabilmektedir. Şirketlerin, kadınlara yönelik yeşil pazarlama faaliyetleri gösterebileceğini, erkek odaklı pazarlamada fiyat ve hizmet odaklılığın ön planda tutulabileceğini görüş olarak sunmuştur. Çocuklu tüketiciler, çevre dostu ürünlere

daha çok dikkat etmektedir. Yaş olarak tüketiciler ele alındığında, 16-35 yaş arası tüketicilerin daha bilinçli olduğu görülmüştür. Daha yüksek yaş tüketicilerde ise, reklamlara göre satın alma davranışı önemli olmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça, satın almayı etkileyen faktörler de artmaktadır. Sonuç olarak, yüksek eğitimli kesimin çevre bilincinin daha yüksek olduğu sonucu gözlenmiştir. Düşük gelir seviyesine sahip tüketici, tanıtımdan etkilenmektedir fakat fiyattan etkilenmemektedir. Orta sınıf fiyata önem verirken, yüksek gelir seviyesinde ise ürünün daha çok ön plana çıktığı gözlenmiştir. Polonsky (1994), fiyat farkının artık tüketici için olumsuz bir etki olmaktan çıkmakta olduğunu ve promosyonun önem kazandığını belirlemiştir. Pazarlama stratejilerinin tüketici ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi gerektiğini eklemiştir. Pazarlama stratejilerinde, tüketicileri demografik olarak doğru konumlandırmak, satın alma davranışlarını doğrudan etkileyecektir. Çalışmada görülmüştür ki; insanlar yeşil pazarlamayı yalnızca tanıtım veya reklamın yapılması olarak görmektedir. Ancak temelde geri dönüştürülebilir, ozon dostu ve çevre dostu olması gerektiğinin farkında olmak gerekmektedir. Geniş pazarda doğru konumlandırma, işletmeleri öne geçirebilir. Turizm alanında artık kendini ‘eko turist’e yönelik olarak konumlandıran tatil köyleri yer almaktadır. Sonuç olarak görülmektedir ki, yeşil pazarlama çok fazla bileşenden oluşmaktadır ve buna göre davranmak önem arz etmektedir.

Polonsky ve Rosenberger (2001) yaptıkları çalışmada, yeşil pazarlamayı bir çeşit fırsat olarak görmektedir. Sosyal sorumluluk anlamında, çevreci pazarlama gerekli önlemleri almayı önemli kılmaktadır. Günümüzde, devlet baskıları da, şirketleri çevreye duyarlı olmaya itmektedir. Atıkların ortadan kaldırılmasının maliyetli olması ise; firmaları geri dönüşüme ya da daha az zararlı atık oluşturmaya zorlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın sonucunda, yeşil pazarlamanın yarattığı fırsatlar, olanaklar ve imkânların neler olduğunu değerlendirmiştir. Singapur dışında her ülkenin çevre konusunda endişelenmesi gerekmekte olduğu sonucuna varmışlardır. Kimi zaman talepler değiştikçe, firmalar tüketicileri sömürecek yeni bir fırsat elde ettiklerini düşünürler. Doğaya daha az zarar vermeye çalışan şirketlere örnek verecek olursak; Xerox’un taleplere yönelik ‘yüksek kaliteli geri dönüştürülebilir fotokopi kâğıdı üretmesi’, McDonalds’ın ambalaj değişikliğine giderek ozon tabakasına daha az zarar veren mumlu kâğıt kullanımına geçmesi gösterilebilir. Firmalar, çevreci uygulamaları geleneksel kurumsal yapılarına entegre etmektedirler. Devlet baskısı, firmaları uygulamaya geçmeleri ve önlemler

almaları için zorlayabilir niteliktedir. Hükümetler toplumu korumak için bazı yaptırımlar uygulamaktadırlar. Zararlı ürünlerin üretimini azaltmak, zararlı malların tüketimini azaltmak, tüketicilerin malların çevreci olmadığını değerlendirebilmesini sağlamaktır. Yeşil ürünler maliyet doğuracağı düşünüldüğü için firmalar tarafından tercih edilmeyebilir ancak atıkların geri dönüşümü ile maliyetler dengelenebilir. Firmalar atıkları birbirlerine satma yoluyla elden çıkararak da geri dönüşümü sağlayabilmektedirler. İşletmeler açısından, maliyet konusunda zarara girmemeleri adına geri dönüşüm için uygun malzemeler ile teknoloji geliştirilmeli ve kullanılmalıdır. Çevreci uygulamaların, merkezi kontrol mekanizmaları tarafından denetlenmesi gerekmektedir. Her şirket aynı uygulamalarla başarılı olamaz. Yapılan uygulamalar, belli şartlarda şirketleri öne geçirebilir. Yeşil pazarlamanın, firmaların sadece iddia ederek kazanacakları bir alan olmayıp, bütün bunlardan daha fazlasını kapsamakta olduğu konusuna vurgu yapılmıştır.

Lewandowska ve diğerleri (2017), yaptığı çalışmada, pazarlama iletişiminin yeşil pazarlama stratejileri açısından önem taşıdığını söylemiştir. Farklı ürün kategorileri yaratarak, tüketiciler etkilenmeye çalışılabilir. Ürünlerin çevreci olduğu tüketicilere gösterilebilmelidir. İnsanların çevreye olan ilgileri ile ürün içeriğinin uyuşması sağlanmalıdır. Tüketicilerin doğrudan fikirlerine ihtiyacımız vardır. Tüketicilerin üzerinde yapılan araştırmalar, kamuya açılmalıdır. Bu şekilde ürünler iyileştirilebilir ve şirketler de yarattıkları çevreyle ilgili imajı, olumlu yönde artırabileceklerdir. Gerekli eko-tasarımlar belirlenmeli ve çevre odaklı bir çerçeve çizilmelidir.

Yücel ve Ekmekçiler (2008) yeşil pazarlama açısından çevreci tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih ettiklerini gösteren araştırmalara güvense de, beklenen etkinin şirketler açısından gösterilemediğini belirtmiştir. Yeşil pazarlama konusunda işletmelerin kurumsallaşmaya devam edeceğine inanmaktadırlar. Yeşil ürünler, tüketici davranış, rahatlık ve alışkanlıklarında değişkenliklere neden olacaktır. Tüketiciler rahatlarını ve ihtiyaçlarını kolay kolay ikinci plana atmazlar. Bu olumsuz algılar doğrultusunda üretilen yeşil ürünlerden de, büyük oranda geri dönüşümler sağlanmasını beklemek doğru olmaz. Tüketiciler azımsanmayacak bir oranda yeşil ürünlere ilgi göstermektedir. Bir kısım tüketiciler ise enerji tasarrufu sağlayan teknolojik ürünlere karşıda bedel ödemeye hazırdır. Kurutma makineleri kullanımı, yüksek tasarruflu ampul kullanımı gibi önlemlerin, uzun vadede tasarrufu amaçlayan tüketicilerin uygulamaları olduğu belirtilmiştir. Her şirketin, her ürünün pazarlama

stratejisinin farklı olması gerektiği, üretilen ürüne göre bu stratejinin değişeceği üzerinde durulmuştur. Önemli olan, tek bir doğru yol olmadığını bilerek hareket etmektir. Farklı alanlar, farklı pazarlar, farklı rekabet koşulları doğurmaktadır. Henüz yeşil tüketici olmayanlar için, hedef tüketiciyi doğru anlamak işletmelere düşmektedir: sosyo-ekonomik yapıyı, kültürel faktörleri anlamak gibi...

2.3.1. Yeşil Pazarlama Karması

Madeira (2019), yeşil perakendenin pazarlama karması üzerine çalışma yapmıştır ve 4P'ye ek olarak 2P daha ekleyerek 6P'den oluştuğunun altını çizmiştir. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, sunum ve personeldir. Bu anlamda, ilk dört pazarlama karmasına ek olarak sunum (presentation) ve personele (personnel) de yer verilmiştir.

Yeşil pazarlama karması ile ilgili araştırmalara odaklanan bir çok çalışma yapılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2014). Dört adet yeşil pazarlama karması elemanı (yeşil 4P), Polonsky ve Rosenberger (2001) tarafından yeşil pazarlama strateji ve taktiklerini etkileyen pazarlama elemanları olarak incelenmiştir.

Ginsberg ve Bloom (2004), yeşil stratejinin çeşidi ile uygulanan yeşil pazarlama karması elemanlarının çeşitleri ve sayıları arasında bir ilişki bulunduğunu belirlemiş ve 4 adet yeşil strateji çeşidi tanımlamışlardır. Bu stratejiler; dayanma stratejisi, savunma stratejisi, gölgeli strateji ve aşırılık stratejisi olarak adlandırılmıştır ve şu sonuçları çıkarmıştır:

- Bir firma ne kadar dayanma stratejisinden aşırılık stratejisine doğru sürdürülebilir ise, uygulanan yeşil P'lerin sayısı da o ölçüde fazladır,
- Yeşil pazarlama karmasının alt kümeleri, her strateji ile ilişki içindir.

Ginsberg ve Bloom (2004), dayanma stratejisi uygulayan yeşil firmaların (lean green firms) sadece yeşil ürünü benimsediklerini anlatmışlardır. Savunmacı yeşil firmalar (defensive green firms) yeşil tutundurmayı da benimsemektedirler. Gölgeli yeşil firmalar (shaded green firms), yeşil fiyatı da benimsemektedirler ve son olarak aşırı yeşil firmalar (extreme green firms) bu dört elemanın hepsini benimsemektedirler. Ancak, bu sonuçlara ulaşmak için kullanılmış olan metodolojiye

yer verilmemiştir, bu sonuçların dünya çapında tanınan şirketlerden elde edilen verilerin yardımı ile elde edildiği belirtilmiştir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Davari ve Strutton (2014), yeşil pazarlama karması üzerine yaptıkları çalışmada, yeşil pazarlama stratejisi planlanırken, bu stratejinin sıradan alternatiflerden kendini farklılaştırmaya çalışması gerektiğini söylemektedirler. Doğru tercihin ya da planlamanın ne olduğu konusunda, yeşil pazarlama kavramı bile daha yeni olduğu için, tanıtımın daha çok ön plana çıktığı belirtilmiştir. Yeşil pazarlama, üretimle ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Yeşil ürün kadar tasarımı ve geliştirilmesi aşamalarının da çevreci olması gerekir. Yeşil ürünün fiyatı yükseldikçe, markaya bağlılık ve sadakat azalır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin nabzını ölçmek açısından işletmelerin, kullanılabilecek yeni pazarlama yöntemleri geliştirmelerinin yararlı olacağı yönündedir.

Esmaili ve Fazeli (2015), yeşil ürün ve yeşil fiyat faktörlerinin, yeşil ürünün satın alınmasındaki en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Bu da, bir firma için etkin bir yeşil pazarlama karması planlaması ve yönetimi oluşturmaya başlarken, oldukça önem taşıyan bir bilgidir.

Erbaşlar (2012), bir işletmenin yeşil pazarlamada geçireceği süreçleri ele aldığı ilk olarak çevreci ürünler üretmeleri gelmekte olduğunu söyler. İkinci olarak yüksek verimlilik ve çevreye zarar vermeyen ürün çıktıklarına sahip olunmalıdır. Ardından çevreye zararlı ürünlerin tamamının yerini yeşil ürünlerin alması gelir. Son olarak işletmeler, sadece çevre dostu ürünler üreterek bu süreci tamamlamazlar çünkü tam anlamı ile her anlamda çevre bilincine sahip olunmalıdır. İşletmeler yeşil pazarlamada iki tutum geliştirmişlerdir. Ya gerçekten çevreci davranırlar ya da çevreciliği pazarlama aracı olarak kullanırlar. Çevreye gerçek anlamda zarar veren enerji ve kimya şirketlerine, çevreye karşı daha büyük sorumluluklar düşmektedir.

Bu çerçevede, çeşitli stratejiler ve politikalar uygulanması doğru olacaktır. Yeşil pazarlamada uygulanması gereken stratejiler şunlardır (Erbaşlar, 2012):

1- Yeşil Ürün Konusunda Strateji Geliştirme:

Doğaya zarar vermeyen geri dönüştürülebilir ürünler üretilmesi, gibi...

2- Yeşil Fiyatlandırma Konusunda Strateji Geliştirme:

Tüketicilere, yeşil ürün için neden daha fazla ödeme yapmaları gerektiğini anlatarak, maliyet-fiyat bilinçlendirmesi, gibi...

3- Yeşil Tutundurma Konusunda Strateji Geliştirme:

Temelinde reklamcılık, halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar, sponsorluklar, satışla ilgili teknikler ve doğrudan pazarlama çalışmaları vardır.

4- Yeşil Dağıtım Konusunda Strateji Geliştirme:

Tüketiciye ve diğer partilere ürünün ulaştırıldığı kanalların çevreci kanallar olması gibi hususları içerir.

5- Yeşil Etiket Konusunda Strateji Geliştirme:

Yeşil etiket (Eko-etiket): ürünün çevreye zararlı olmadığını, doğaya dost ve duyarlılık sahibi gösteren sertifikadır. Etiketleme tüketiciye çevre bilinci doğrultusunda seçim yapabilme olanağı sağlar. Etiketler, olumlu ve olumsuz olarak çeşitlendirilir. Olumsuz etiket taşıyanlar satın alma sonucunda doğacak olumsuzlukları belirtmek için kullanılır.

Yeşil ürün konusunda, uygulanan 4s formülüne göre 4 kıstas bulunmaktadır (Erbaşlar, 2012):

1- Satisfaction-Tatmin:

Tüketici istek ve gereksiniminin tatmin edilmesidir.

2- Sustainability-Sürdürülebilirlik:

Kullanılan enerjiler ve kaynak kapsamında, devamlılık sağlamaktır.

3- Social Acceptibility-Sosyal Kabul Edilebilirlik:

Üretilen ürünlerin ve firmaların, ekolojik çevreye ve insanlara zararına olmadığı hususunda sosyal almasıdır.

4- Safety-Güvenlik: ön planda tutulmaktadır (Erbaşlar, 2012).

Canlı sağlığı açısından ürünün tehlike arz etmemesidir.

Neuner (2000) yapmış olduğu araştırmada, klasik tüketicilerin tepkilerinden ziyade piyasaların teşvik edilmesi için yeni stratejiler geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle birden fazla strateji hazırlanması gerekmektedir. Yenilikçi girişimler gelecekte ancak bu şekilde kazanç sağlayabilecektir. Talep ve arzın kesişimi tüketici ve girişimcileri de aracılardan uygulamaları birbirlerine bağlar. Ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmak adına tüketiciler politika araçlarını kullanmalıdır. Pazar iletişimi geliştirilmeli ve güvenilir ortaklıklar kurulması gerekmektedir. Hükümetler tüketiciler çerçevesini oluşturan kurumsal şartlardan yararlanmak

istiyorlarsa, destek sağlamalıdır. Zamların bir anda yapılmaması/yapılamaması güvenli ve düzenli planlama, daha hızlı ve daha hizmet odaklı uygulamalar kullanılmalıdır. Prototip stratejisi, tüketici politikasında ara kurumlara daha fazla güç verir. Pazarda bu grupların sayısı arttıkça rekabet de artmaktadır. Bu sorunu zarar görmeden azaltmanın yolu, tüketici ve çevre arasında iş birliği sağlanmasıdır. Çevreci gruplarla tüketiciler arasında ortak hedefler olmalıdır. Bio-teknoloji ile tüketicilerin çıkarlarını birlikte düşünerek bir pazarlama karması hazırlanmalıdır.

Kardeş (2011) tarafından, çevreci uygulamaları kullanılır hale getirmenin en hızlı ve en güvenli yolu olarak yeni teknolojiler kullanmak gösterilmiştir. Ayrıca, tüketicinin yeşil ürünler için daha fazla fiyat ödemeye teşvik edilmesi gerektiği savunulmuştur. Bunun yolu ise, tanıtım ve reklam faaliyetlerinden geçmektedir. İyi bir tanıtım, ürünün faydasını tüketiciye anlatabilmektir. İşletmeler sadece satış aşamasında değil, sonrasında da çevreci uygulamalar geliştirdiklerini göstermelidirler. Ürün için ödenen miktarın çevreye faydalı alanlarda kullanılacağını belirten bir tanıtım olumlu sonuçlanabilir. Satış sonrası çalışmalarda ise, çevreci kurum ve kuruluşlarla işbirlikleri sağlanabilir. Bir firma; yağmur ormanlarının korunması, nesli tükenen hayvanlara destek olma ya da kimyasal kirliliğin önlenmesi için çalışmalar yapma yoluyla sosyal duyarlılığını gösterebilir. Pazarlamada her ne kadar ürün ön planda olsa da, dağıtım aşamasında da çevreyi korumayı ya da en az zararla bu işlemi gerçekleştirmeyi amaçlamak gerekir. Uygulanabilir bir dağıtım stratejisi olarak; yeşil tedarik zincirini oluşturmak ya da ters lojistik stratejisi ile hareket etmek gösterilebilir.

2.3.1.1. Yeşil Ürün

Ottman vd. (2006), “hiç bir tüketici ürününün çevre üzerinde sıfır etkisi olmadığı halde, işletmecilikte, ‘yeşil ürünler’ veya ‘çevresel ürünler’ kelimeleri daha çok enerji ve/veya kaynak tasarrufu yaparak ve toksik atıkların, kirliliğin ve israfın oluşumunu azaltarak veya ortadan kaldırarak doğal çevreyi koruma ve iyileştirme çabası güden ürünler için kullanılmakta” olduğunu belirtmişlerdir. Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001) ise, ürünlerin “fikir” aşamasından başlayarak “yeşil” olarak tasarlanmaları gerektiğini vurgulamıştır.

Tseng ve Hung (2013), yeşil üründen beklentiler ile yeşil ürünlerin algılanan kalitesi arasındaki açıklığı (boşluğu) ölçebilmek için bir ölçek metodu geliştirmişlerdir. Modellerinde üç farklı boyut belirlemişlerdir:

- Somutluk: etiket ve esteikle ilgili veya duyularla ilgili kanıt içeren faktörleri kapsamaktadır.
- Garanti: Çevresel etkileriyle ilgili olarak yeşil ürünlerin güvenli olmasını kapsar.
- Güvenilirlik: Kalite, uyum ve dayanıklılık ile ilgili fonksiyonel performansı kapsar.

Bu ölçek kapsamında ürün beklentileri ile algılanan kalite arasında bir boşluk her zaman bulunur ancak ölçülmelidir ve pazarlamacılar da bu boşluğu azaltmak için çabalamalıdır (Tseng ve Hung, 2013).

Sürdürülebilir Paketleme Birliği (2010), “sürdürülebilir paketleme kavramı”nı dört özelliğe sahip olma gerekliliği açısından şu şekilde tanımlamıştır:

- Etkili: minimum çevresel ve sosyal etki ile fonksiyonel gereklilikleri sağlayabilen,
 - Verimli: ürün yaşam döngüsü süresince enerji ve materyalleri etkin olarak kullanabilecek şekilde tasarlanmış,
 - Dönüşsel: yenilenebilir ve dönüştürülebilir materyaller kullanan,
 - Güvenli: kirleymeyen ve toksik olmayan
- paketleme yöntemleridir.

Özkaya (2010), çevreci oldukları iddiası ile yola çıkan işletmelerin ‘yeşil ürün’ adı altında kalitesiz üretim yapmasının zamanla tüketicilerin inancını kaybetmesine de neden olmakta olduğunu belirtmiştir. İşletmeler uzun vadeli kar için, yeşil ürünlerin üretim maliyetlerindeki artışı tüketiciye yansıtmış ve yeşil ürünler pahalı ürünler haline gelmiştir. Bu durumda tüketici her zaman yeşil ürün tercih etmeyecektir. Çevre dostu olan ürün ve olmayan ürün arasında büyük bir fiyat farkı bulunmuyorsa, tüketici yeşil ürünü tercih etmektedir. İşletmecilerin bu hususa dikkat etmeleri gerektiği üzerinde durmuştur.

2.3.1.2. Yeşil Fiyat

Grove ve diğerleri (1996) yeşil fiyatlamayı; tüketicilerin yeşil ürünün çevresel anlamdaki performansı için daha fazla ödeme isteğine karşılık fiyat hassasiyetini dengeleyecek gerekli fiyat ayarlamasının yapılması olarak tanımlamıştır. Peattie ve Crane (2005), yeşil ürünlerin fiyatlarının bir çok nedenle yükselebileceğini belirtmişlerdir; kalite için daha pahalı hammaddeler, kısıtlayıcı sabit giderler için yüksek üretim maliyetleri, yüksek vergilendirme dolayısıyla çevresel maliyetlerin uluslararasılaştırılması, gibi.

Yeşil pazarlama stratejileri kapsamında, yeşil ürünün fiyatlandırılması konusu en kritik konulardan bir tanesidir. Bu konuda yapmış olduğu literatür çalışmasında Atılğan (2019), tüketicilerin yeşil ürünlere karşı pozitif bir tutum göstermelerine karşın, bu tutumun satın alma davranışına dönüşme oranının genelde daha düşük olduğunu belirtmiştir. Bu tutarsızlığa veya boşluğa ‘yeşil satın alma tutarsızlığı (yeşil tutum davranışı açığı)’ denmektedir. Çalışmasında yeşil pazarlama stratejileri ile yeşil fiyatlama konusunu derinlemesine incelemiş olan Atılğan (2019), yeşil ürün için biçilen fiyatı ödemeye istekli tüketicilerin, doğru bölümlendirme ve hedefleme yapılarak, en uygun fiyatlama stratejileri kullanılarak işletme potansiyel karının en yüksek seviyelere yükseltilebileceğini vurgulamıştır.

Yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapma isteği, gelişmiş ülkelerde -Avrupa ülkeleri gibi- daha fazla yükselmektedir. Bu ülke vatandaşlarının $\frac{3}{4}$ 'ünün çevre dostu olan ürünler için nispeten daha yüksek ödeme yapma isteğine sahip olduğu kanıtlanmıştır (Avrupa Komisyonu, 2014). Diğer bazı çalışmalarda, tüketicilerin çevresel ürünler için ayrıcalıklı bir ödeme yapmaya gönüllü olduğu ancak bu aşamada ürün kategorisinin ve algılanan kalitenin ödeme isteğini etkilediği gözlenmiştir (Essoussi ve Linton, 2010). Bundan dolayı, algılanan daha fazla fonksiyonel risk, yeniden üretilen ürünlerin uygunluğu, tekrar kullanıma sunulan veya geri dönüştürülmüş içeriğe sahip ürünler ayrıcalıklı fiyat ödeme isteğini negatif yönde etkilemektedir (Michaud ve Llerena, 2011).

Freestone ve McGoldrick’e (2008) göre; tüketiciler “etik kritik nokta” olarak adlandırılan bir noktaya kadar daha fazla ödeme yapmayı kabul edeceklerdir. Bu; tüketicilerin yaptıkları fedakarlık ile elde ettikleri faydanın orantısız olmasına kadar devam edecektir. Bunun tersi olan bir yaklaşımla, ödeme yapma isteği üzerine çalışan bir çok araştırmacı ise kişinin kendi etik karakteristik özelliklerine geri dönerek

çalışma yapmıştır (Grimmer ve Bingham, 2013). Elfenbein ve McManus’a (2010) göre tüketiciler, sonucunda bir “hayırseverlik, yardımseverlik” varsa daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Ürünün etik özelliklerine inanıyorlarsa (Freestone ve McGoldrick, 2008) yine daha fazla ödeme yapmaya istekli olurken, kendinin etik olduğunu ileri süren tüketicilerin fiyat hassasiyeti ürünün etik özelliklerine inananlardan daha fazladır (Papaoikonomou ve diğerleri, 2011).

Downs (1972), Lipsey (1977), Corrado ve Ross (1990) ekonomideki resesyon zamanlarında ekonomik koşulların tüketiciler için daha acil olmasından dolayı, ekonomik sorunların, çevresel sorunlardan daha fazla öne çıktığını belirtmişlerdir.

Sonucunda Drozdenko (2011), pozitif dışsal şartların mevcut olduğu fakat şirketin pazara hizmet sunacağı gerekli uygunluğun bulunmadığı durumlarda, çeşitli vergi indirimleri veya teşviklerle devletin piyasaya müdahalesinin söz konusu olabileceğini belirtmiştir. Devletin, sosyal refahı destekleyen ürün pazarlarını artırmak için yüksek pozitif dışsal şartlara sahip ürün ve hizmetleri finanse edebileceğini, böylece bu müdahaleye de destek sağlamış olacağını ileri sürmüştür. Ancak devletin vergileri yükselterek sürdürülebilir bir davranıştan saparak tam ters yönde de davranış sergileyebileceğini de eklemiştir.

2.3.1.2.1. Yeşil Fiyatlama Stratejileri

Dahlstrom (2010)’a göre yeşil pazarlama ve fiyatlandırma stratejilerini iyi anlamak gerekmektedir çünkü yeşil tüketici, yeşil pazarlamanın belki de en çok fiyatlandırma kısmıyla ilgilenmektedir. Fiyatlandırma müşterilerin taleplerinde, hukuki yaptırımlarda, rekabetçi pazarda ve kurumun kendi iç dinamiklerinde etkili olmaktadır.

Farklı pazar segmentlerinin farklı değerlendirme oranları bulunmasından dolayı, belli bir pazara ulaşmak için geniş bir strateji yelpazesinden seçim yapılabilmektedir. Firmaların gelirlerini artırabilmeleri ve sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşabilmeleri için üç farklı fiyatlama stratejisinden bahsedilebilir.

2.3.1.2.1.1. Karbon Denkleştirme Fiyatlaması (Carbon Offset Pricing):

Bir ürünün pazarlayıcısının, alıcının tüketimle ilgili sera gazı emisyonlarını tazmin etmesine olanak sağladığı durumları ifade eder. Bu fiyatlama stratejisi,

sürdürülebilirliğin maliyetini doğrudan tüketicinin ellerine verir. Dengeleme fiyatını belirlerken iki adet parameter vardır:

- a- ürünün karbon ile ilgili maliyetinin belirlenmesi (carbon related cost),
- b- dengeleme (telafi) yatırım maliyetinin belirlenmesidir (cost of offset investment).

Örneğin; Continental Havayolları STI (Joined Sustainable Travel International) adındaki uluslararası birleşmiş sürdürülebilir seyahat topluluğuna katılmış ve hava yolcularına hava seyahatinin karbondioksit temelli maliyetlerini (carbon related cost) dengeleme fırsatı vermiştir. Hava seyahatinin karbon temelli maliyetlerini belirlemek için STI, yolcu başına yayılan ortalama sera gazı miktarını belirlemektedir. İkinci belirlenen nokta ise, dengeleme (telafi) maliyeti (offset cost) olmaktadır. Bu anlamda STI, farklı telafi (dengeleme) programları önermektedir; bunlar telafinin yerine (location) veya hizmetin şekline (form) göre çeşitlenebilmektedir. Koruma amaçlı karbon dengeleme, Afrika ve Asya'daki yeniden ormanlaştırma/ağaçlandırma projelerini desteklemektedir ve maliyeti neredeyse Kuzey Amerika'daki yenilenebilir enerji projeleri için 'Green Tag' (yeşil etiket) isimli program kadar vardır, ayrıca bir seyahat biriminin iki katı kadar pahalı olmaktadır (Dahlstrom, 2010).

2.3.1.2.1.2. Rekabetçi Fiyatlama (Competitive Pricing)

Çoğu zaman, firmaların kullandıkları stratejiler, pazardaki konumlarına bağlıdır.

- **Başabaş Fiyatlaması (Break-even Pricing):** Başabaş fiyatlama stratejisi, tüm operasyon maliyetlerini kapsayan bir fiyat oluşturan stratejidir. Bu fiyatlama stratejisini kullanabilmek için firma, sabit ve değişken maliyetlerini hesaplamalıdır. Daha sonra işletme, ürün için olan talebi tahmin eder. Daha sonra fiyat, sabit ve değişken tüm maliyetlerin toplamının, satılan birimlerin toplamına bölünmesi ile belirlenir (Uptagraff, 2008).

- **Maliyet Temelli Fiyatlama (Cost-based Pricing):** Maliyet temelli fiyatlandırma stratejisi, fiyatı ayarlamak için, ürünün maliyetinin üzerine bir kar ekler. Fiyatlandırma yapısını ayarlarken, çoğu firma bu stratejiyi kullanır (Moorhouse, 95). Yeşil teknoloji pazarlamacıları, yeşil teknolojiye yatırım yapmanın, operasyon maliyetlerinin tamamını nasıl düşürdüğünü göstererek satın almayı artırabilir. Çünkü fiyat, doğrudan maliyetle bağlantılıdır ve daha düşük maliyetler de müşteriler için daha düşük fiyata çevrilebilir (Wilson, 2006).
- **Değer Temelli Fiyatlama (Value-based Pricing):** Bu strateji, fiyatı oluşturabilmek için, tüketicilerin fiyatla ilgili algılanan değerini kullanır. Önceki stratejiler fiyatı oluşturabilmek için maliyete odaklanırken, bu strateji ürünün tüketici için ifade ettiği göreceli değeri esas alır. Firma, üründen beklenen faydaları ve ürünün göreceli maliyetlerini belirleyerek işe başlar, böylece ürüne biçilen değer belirlenir. Bu nedenle fiyatı belirlemek için, çeşitli fayda özellikleri ve maliyetin çoklu özellikleri kullanılır (Dahlstrom, 2010).
Örneğin; enerji yıldızlı buzdolapları buna örnek verilebilir. Bu özellikteki buzdolapları, diğerlerine göre %20 daha fazla verimlidir ancak ilk maliyetleri de (initial cost), diğer buzdolaplarından daha yüksektir.
- **Mevcut Durum Fiyatlama (Status-quo Pricing):** Mevcut durum fiyatlandırması, rekabetle bağlantılı bir fiyat belirleme stratejisidir. Firmalar, bu stratejiyi yeşil pazarlama yönünden üstün özellikli bir ürünün alternatifiyle aynı fiyattan önermek suretiyle kullanabilirler. Bu fiyatlandırma stratejisi firmanın sürdürülebilir hedeflerini hala sürdürürken, fiyat açısından rekabetçi üstünlük sağlar (Dahlstrom, 2010).
- **Kaymağını Alma Stratejisi (Skimming Pricing):** Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association) sözlüğüne göre bu fiyat stratejisi, ürünü fiyat-hassasiyeti daha yüksek olan tüketicilere pazarlamadan önce, daha yüksek fiyat ödemeye istekli müşterilere ulaşmak amacıyla fiyat belirleme stratejisidir (Dahlstrom, 2010).
- **Nüfuz Etme Fiyatlandırması (Penetration Pricing):** Nüfuz etme fiyatlandırma stratejisi, pazar payını hızlıca yükseltebilmek amacıyla, düşük bir ilk fiyat belirleme stratejisidir. Eğer talep bütünsel olarak elastik olarak algılanıyorsa, bu strateji etkili olmaktadır (Dahlstrom, 2010).

2.3.1.2.1.3. Ürün Hattı Fiyatlaması (Product Line Pricing)

Kimi durumlarda firmaların kullandığı stratejiler, firmanın pazardaki pozisyonunu esas almaz, ürün hattındaki ürünler arasındaki ilişkilere odaklanır. Bu ürün hattı stratejileri, ekolojik fayda sahibi ürünleri pazarlamada farklı şekillerde kullanılabilir (Dahlstrom, 2010):

- **Ürün Hatlama (Product Lining):** Bu strateji, daha önceden belirlenmiş belli sayıdaki fiyatlardan ticaret yapma anlamına gelmektedir. Farklı fiyat noktalarında ekolojik faydalar teklif ederek pazarlamacı tüketiciye, tüketicinin bütçesine göre yeşil tüketime katılma esnekliği sağlar.
- **Paket Satış (Bundling):** Amerikan Yeşil İnşa Koneyi'ne (American Green Building Council) göre; iki veya daha fazla ürün veya hizmeti tek bir fiyat üzerinden satmayı sağlar. Tüketicinin kapsamlı maliyetlerini düşürerek sürdürülebilirliği sağlamak için kullanılabilir (Dahlstrom, 2010).

2.3.1.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım ile ilgili, üretimden tüketime ve tersine lojistiğe kadar olan yönetim taktiklerine yeşil dağıtım denmektedir (Davari ve Strutton, 2014). Avrupa ve ABD'de günümüzde yeşil perakende mağazalar açma trendi yaygınlaşmıştır (Lampe ve Gazda, 1995). Yeşil dağıtım kavramının literatürdeki araştırmasına bakıldığında, 'yeşil lojistik' olarak da yer aldığı gözlenmiştir. Yeşil lojistik kavramının, 1990'lara kadar, sosyal ve ekonomik bir mesele olarak literatürde çok fazla tartışılmadığı göze çarpmaktadır (Srivastava, 2007).

Çevresel sorunlar, arz zinciri boyunca, lokasyon, hammadde satın alımı, şekil (model) seçimi, nakliye planlaması gibi çok sayıda lojistik kararı etkileyebilir (Wu ve Dunn, 1995).

Filo planlamayı (fleet planning) optimize etmek, çevreci lojistik için kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Bu nedenle işletmelere lojistik sistemlerini yönetirken, bazı değişiklikler önerilmektedir. Bunlar (Ubeda vd., 2011);

- Teslimat rota planlamasını geliştirmek,
- Dönüş yolunda taşınan yük hareketleri (backhaul movements) ekleyerek, seyahat sayısını azaltmak,

- Rota problemlerini çözmek için çevre dostu metod geliştirmektir.

Yukarıda sayılmış olan ilk iki adımdaki amaç; toplam kilometre sayısını minimize etmek için optimal seyahat sayısını bulmaktır. Filo optimizasyonunun amacı ise, filo verimliliğini artırarak CO2 emisyon miktarını azaltmaktır. Ayrıca, boş yapılan sürüşlerin (empty-running) azalması, çevresel açıdan oldukça faydalı olacaktır (Ubeda vd., 2011).

Tüketicinin nasıl ve nerede yeşil ürüne ulaşacağı konusu oldukça önemlidir çünkü tüketiciler nadiren aktif şekilde yeşil ürün için araştırma yaparlar. Tüketiciler, alışveriş yaptıkları mekanlarda yeşil ürünlere maruz kalmalıdır ve bu nedenle niş dağıtım yeşil ürünler için iyi bir seçenek değildir (Mishra ve Sharma, 2014).

Pazarlamacıların dikkat etmesi gereken bir diğer konu ise; yeşil ürünleri satmanın, standart ürünleri satmak ile aynı olmadığıdır çünkü yeşil ürünlerin satılması, yeni ürün özelliklerini, müşterilerden gelen yeni istekleri, yeni yasal düzenlemeleri gerektirir. Bu nedenle, yeşil ürünleri üretiminden satış noktasına ve müşterilere kadar yönetecek yetkili pazarlamacıardan oluşan takımlar bulunması, dağıtımın performansını artırabilecektir (Tomasin vd., 2013).

2.3.1.3.1. Ters Lojistik

Yeşil pazarlama karmaşasını tanımlama sürecinde “ters lojistik” (reverse logistics), pazarlamacıların elinde çok önemli bir silah olarak kabul edilebilir. Ters lojistik, maliyet tasarrufu, zaman tasarrufu, artan gelir, düşük stok maliyetleri, daha iyi demirbaş yönetimi, depo çıkış işlemlerinde azalma ve müşterilere daha iyi hizmet verme konularında yardımcı olur (Lee ve Lee Jam, 2012).

Ekinci (2007), ters lojistik faaliyetlerini dört başlık altında işlemiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- Takip etme (recognition): Bu evre, tersine lojistiğin devamı esnasında ürün akış sürecini takip etme şeklindedir.
- Toplama (recovery): Üretimin yeniden sağlanması amacıyla ürünün geri toplanması evresidir.

- Gözden geçirme (review): Ürün orjinalinin standardının sağlanabilmesi amacıyla, yeni ürün için gerekli ve uygun parça veya malzemenin istenmesi evresidir.
- Yeniden tasarım (reengineering): Tasarımın daha düzgün yapılması ile eldeki mevcut ürünün değerlendirmeye alınmasıdır.

2.3.1.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma faaliyetlerinin temel amacı; tüketicilerin, rakiplerin, hissedarların ve diğer işletme çevresinin gözünde “çevre dostu” bir işletme imajı oluşturmak ve eldeki şartlar çerçevesinde doğaya en az seviyede zarar veren veya mümkün olduğunca geri dönüştürülebilen ürünlerin üretildiğini çeşitli iletişim yollarıyla bildirmektir. Bunu yapabilmek için de işletme tarafından yeşil bir ürün stratejisi belirlenmesi, tüm tutundurma araçlarının birbirleriyle uyum içerisinde sürdürülmesi ve yeşil bir kimlik oluşturulması gerekmektedir.

Yeşil perakendecilikte tutundurma, şirket tarafından fikir ve bilgileri yaymak amacıyla seçilmiş olan iletişim stratejilerine karşılık gelmektedir. Tutundurma, girişim tarafından aslında gerçekte neyin yapıldığı ve neyin iletildiği ile ilgili şüphelere karşılık hem eleştirilerin hedefi, hem de en geniş kullanılan değişkenlerden bir tanesidir. Yeşil pazarlamada tutundurma kimi zaman yeşil yıkama (greenwashing) olarak da adlandırılır (Karlner, 1997) ancak uygulanan iletişim stratejileri şirket tarafından, çevreyi koruma amaçlı olan çabaları, vaatleri ve başarıları hakkında ilgili taraflara bilgi yaymayı amaçlar (Davari ve Strutton, 2014; Kotler ve Keller, 2016; Ottman, 2011; Sartoretto vd., 2018). Reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, promosyonlar, işaretlemeler, kuponlar gibi bütün perakende iletişim stratejileri ve faaliyetlerinin müşterilere ve diğer ortaklara gönderdiği mesajların farkındalık yaratacağını, aynı zamanda bilgilendirici ve etik olacağını garanti etmesi gerekir (Madeira, 2019).

Dangelico ve Vocalelli (2017) başarılı bir yeşil strateji için gerekli şartları çeşitli araştırmalar vasıtasıyla edinmişlerdir. Buna göre; Başarılı bir yeşil strateji, iyi bir iletişim ağına bağlıdır (Prothero vd., 1997). Davis (1993); belirli, gerçek ve faydalı çevresel kanıtların, belirsiz mesajlardan çok daha fazla etkinliği olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda, tanıtılan faydanın gerçek bir etkisi olduğuna dair çevresel kanıtların sunulması hakkında garanti vermek, ürünün konuyla ilgili faydalarını tanımlamak, belirli veriler sunmak, teknik terimleri açıklamak gibi önemli konularda

çeşitli prensipler sağlamıştır. Bunu yapabilmek için ilgili mesajın açık (Pranee, 2010), hatırlaması kolay, anlaşılabilir ve hedef kitleye uygun olması (Bickart ve Ruth, 2012), ülkeler için farklılaştırılabilmesi (Polonsky ve diğerleri, 1997) ve duygusal taahhüt sağlaması (Hartmann ve Ibanez, 2013) gerekmektedir. Papadas ve Avlonidis (2014), şirketlerin hissedarlarla uzun süreli ve güvenilir ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olabilmeleri için dürüst, şeffaf ve inandırıcı olması gerektiğinin altını çizmişlerdir. Yeşil mesajların, tüketicilerin yeşil reklama verdiği tepkiyi etkilediği ortaya konmuştur (Tu vd., 2013). Sorunların “önemli” olarak algılanması için en etkili olan mesaj türü “iddialı mesajlar” olarak belirlenmiştir (Kronrod vd., 2012). Bu çeşit mesajlar tüketicilerin, sorunların önlenemeyecek kadar büyük olduğunu düşünmesine engel olduğu vurgulanmıştır (Fowler ve Close, 2012). Yeşil reklam için verilecek tek ve objektif bir tepki hesaplamak mümkün değildir çünkü bu, her tüketicinin kişisel özellikleriyle ilgili faktörler nedeniyle değişebilecek bir durumdur (Ku vd., 2012). Bunlardan bazıları, psikolojik faktörler (Teisl vd., 2008), yaş (Smith, 2010), kişinin çevresel etkilerle ilgilenme düzeyi (Chang vd., 2015) olarak sıralanabilir. Tutundurma amaçlarına ulaşabilmek için, bir çok şirket kar amacı gütmeyen kuruluşlarla iş birlikleri oluştururlar çünkü şirketler, dünyada iyi işler yapan organizasyonlara karşı tüketicilerin daha fazla bağlılığı olduğunun bilincindedirler (Mendleson ve Polonsky, 1995).

Dresler Hawke ve Veer (2006) yapmış oldukları çalışmada multimedya stratejisi geliştirilip daha anlaşılır hale getirildiğinde, sürdürülebilirliğin ve nasıl kavramsallaştırılacağına da belirleneceğini öne sürerler. Davranışçı Ekonomik Modelle (Behavioral Economic Model-BEM) Entegre Pazarlama İletişiminin (Integrated Marketing Communication-IMC) bütünleştirilmesi, mesajlarda kişisel mesaj vererek daha doğru bir strateji yapılmasını sağlayabilir. Yeşil tutundurmada, tutarlı mesajlar geliştirilmeli, sosyal iletişim stratejileri geliştirmek esas alınmalıdır. Sosyal iletişimde sonuç alınabilmesi için, bütünleşik pazarlama iletişim stratejileri ile davranışçı ekonomik modelin birlikte kullanılması pazarlamacılar için araç olarak kullanılabilir. Kullanılan teknolojiler hedef kitleyi belirlemekte, her zaman olumlu etkiye dönüştürmeyi deneyebilmelidirler. Mesaj-ileti ve hedef kitle arasında uyum olmalıdır. Fakat girişimler sosyal pazarlamacıları daha etkili ve yenilikçi fikirler üretmeye itebilir. Hedef kitle belirlenirken, farklı toplum seviyelerinin incelenmesi ve net mesajlar vermenin gerekliliği bilinmelidir. Multimedya, tam olarak bu noktada pazarlama stratejilerine temel oluşturur. Bu stratejileri tek bir mesaj üzerinde

kurgular. İletişim stratejileri tüm medya platformlarında aynı mesaj etrafında kurgulanır. Hedefler belirlenir ancak belirlendikten sonra da ortaya çıkabilecek tüm olumsuz sonuçlar düşünülmelidir.

Yeşil pazarlama ile elde edilen ürünler, üretim maliyetlerini uzatarak atık üretimini de azaltır. Böylece her anlamda tasarruf ile malzemelerin yeniden üretiminde kullanılabilmesi mümkündür. Bir işletme ne derece kendisine özgü yeşil pazarlama stratejileri geliştirirse rakiplerinden sıyrılır. Toplumda da iyi bir imaja sahip olurlar. Ayrıca yasalarla da, kendilerine destek bulabilirler. Yeşil pazarlama stratejilerinde yeşil fiyat, yeşil tüketici, yeşil dağıtım, yeşil işbirlikleri, yeşil tedarikçi ve yeşil iletişim hususları esas alınmalıdır (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Tutundurma aracı olarak kullanılan reklamların tüketicileri etkileyebilmek açısından ne gibi mesajlar içermesi gerektiği oldukça önem arz etmektedir. Sıklıkla karşımıza çıkan konulardan; tasarruf sağlayan ürünlerin kullanılması, kendi kendine doğaya karışan malzemeler reklamların temel söylemleri arasında görülmüştür. Reklamların tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu inceleyen bir araştırmada elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Yeşil pazarlamanın stratejik bir bölümü olan ‘yeşil reklamlar’ çevreci bir tutumla üretilen ürün ve hizmetlerin çevre sorunlarına karşı duyarlı olduklarını göstermeye çalıştıkları bir alandır, denebilir. Burada amaç açık bir şekilde ürüne dikkat çekerken, kurumun çevreci imajını ön plana çıkarmaya çalışmak olmalıdır. İşletmelerin tüketicileri inandırmaya çalıştıkları yeşil pazarlama reklamlarında en çok kullanılan ifadeler; ‘doğa dostu’, ‘daha az atık’, ‘geri dönüştürülebilir’dir. Ancak görülmüştür ki, bu ifadelerin tek başına tüketiciler üzerinde bir etkisi olmamaktadır. Reklamın amacı, tüketicilerin davranışlarında ürünü almaya yönelik olumlu bir davranış değişikliği yaratmaktır. Reklam içeriğindeki küçük bir ifade değişikliği bile sihirli bir etki yaratabilmektedir. Tüketicileri doğru bir şekilde bölümlendirip doğru formülü oluşturarak planlama yapılmalıdır. Yapılan çalışmada, elde edilen bulgular çevreci ve çevreci olmayan tüketiciler olarak ikiye ayrılmıştır. Çevreci olan tüketicilerin reklamlardaki ‘yeşil’ ifadeleri dikkate alıp olumlu değerlendirdikleri, ancak çevre konusunda duyarlı olmayan tüketiciler üzerinde bu ifadelerin etkili olmadığı gözlenmiştir (Alınışık, 2009).

Kilbourne (1998) çalışmasında, tüketicilere satın alma davranışına yönelik sorular yöneltmiştir. Normal ürün, yeşil ürün olarak sınıflandırma yapılmış ve bu sınıflandırmaya göre tüketicilere gösterdikleri satın alma eyleminin norma mi yeşil mi olduğu sorulmuştur. Bu çalışmada ayrıca tüketicilere normal ve yeşil ürün

alışverişlerinde sürdürülebilirlik açısından da değerlendirmeleri istenmiştir. Tüketiciler bazı faaliyetleri yeşil olmadığı halde normal olarak sınıflandırabilmektedir. Ancak tüketiciler normal olarak gördükleri davranışları değiştirmekte zorlanabilirler. Tüketiciler neyin normal neyin yeşil olduğunu ayırabilmektedirler. Yeşil ürün ile sürdürülebilirlik konusunda ortak ve tutarlı yanıtlar vermiştir. Araştırmaların sonuçlarına göre spesifik pazarlama stratejileri oluşturulabilir. Pazarlama stratejilerinin, sürdürülebilirliği sağlama açısından destekleyici ve önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alagöz'e göre (2007), sosyal sorumluluklar arttıkça işletmelerin ekonomik çalışma alanları kısıtlanmaya başlamıştır. Bu çerçevede işletmeler faaliyetlerini çevreyi ön planda tutacak nitelikte yapmak durumunda kalmışlardır. Uzun vadede sadece işletmelere değil, toplumun genelinin faydası göz önüne alınmaya başlandığı için yeşil pazarlama ve ekolojik dengeyi koruma gibi kavramlar ve yeni pazarlama çeşitleri ortaya çıkmıştır. Çevre söz konusu olduğunda, tüketicilerin ve işletmelerin bilinçli olmaları gerekmektedir. Yeşil pazarlamada kullanılan etiketleme yöntemlerinden biri olan eko etiket ürünün üretim esnasında geçirdiği aşamaları gösteren yaşam döngüsü etiketidir. Tüketicilere ürün hakkında bilgi verirken, işletmeciye de uluslararası çapta prestij kazandırabilir. Bu etiketle satışa çıkan bir ürün, çevresel olmanın verdiği yüksek fiyatın dezavantajının avantaja çevrilmesini sağlayabilir.

McDaniel ve Rylander'a (1993) göre; yeşil pazarlamaya yönelik iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunların ilki savunmacı, ikincisi ise iddiacı ve daha agresif bir yaklaşımdır. Birinci yöntem, çoğu firma tarafından kullanılan ve minimum çabayla yürütülen yöntemdir. Örneğin; vergilerden veya cezalardan kaçınarak negatif geri dönüşleri engellemeye yönelik çabalar veya müşteri boykotlarını önlemek adına sağlanan minimum standartlar sayılabilir. İkinci yöntem olan iddiacı yaklaşım ise; sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlamak için en iyi fırsatı sağlayan yöntemdir. Bu yaklaşım "ilk harekete geçen" olmanın yanında, devletin ve müşterilerin beklentilerini minimum seviyede karşılamaktan daha fazlasını yapmayı gerekli kılmaktadır.

Fisher ve Graham (1989)'a göre, Wal-Mart bu "ilk harekete geçen" firma özelliğini taşıması açısından iyi bir örnektir. Mağaza içi çevresel kampanyaları ve çevresel bilinç ile ilgili liderlik pozisyonu taşıması bir çok ödül elde etmesini sağlamıştır. Ünlü pazarlama gözlemcilerinin yorumlarına göre, bu konuda çok taklit edilmiş olmasına rağmen, "çevresel lider" özelliğini alt edememişlerdir.

2.4. Sürdürülebilirlik

Özellikle son 50 yılda dünyanın sosyo-ekonomik ve çevresel yönden radikal şekilde değiştiği ve nüfusun yaklaşık 7 milyar kişiye ulaştığı söylenebilir. Bu nüfus artışı doğal kaynaklara olan talebi arttırmış ve tüm doğal kaynakların sürdürülemez kullanımı küresel gerçeği tehdit etmeye başlamıştır. İnsanoğlu, bir çok açıdan yaşamını kolaylaştırıp yaşam kalitesini yükseltirken, mevcut olan doğal kaynakları da sömürmektedir. Çevresel tehditler için önlem almak hem devletin, hem de işletmecilerin yanı sıra bireyleri de ilgilendirmektedir. Çevresel sorunların önlenemeyecek derecede artması ve insanoğlunun gelecek nesillerini tehdit edecek dereceye ulaşması, devletleri ulusal ve uluslararası seviyede ortak çözümler araştırmaya ve çareler için işbirliği içinde davranmaya mecbur bırakmaktadır (Özkaya, 2010).

Kirchgeorg ve Winn (2006), işletmelerin iletişim ve dağıtım yollarında yeni teknolojiler geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Yoksulluğun ve açlığın; temel ihtiyaçların karşılanamaması durumu olarak tanımlanmasıyla birlikte, yoksulluğun nasıl azaltılabileceği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bunun esas nedeni sürdürülebilir kalkınmayı sağlamaktır. Doğru çevre yönetimleri, sürdürülebilir geçim kaynakları gibi yaklaşımlar sürdürülebilir kalkınmadaki boşlukları doldurmaya yöneliktir. İşletmeler yeşile odaklanırken, yoksulluğu göz ardı etmiştir. Ancak sosyal sorumluluk kavramı, yoksulluğun çözülmesi gereken küresel bir sorun olduğunu bir kere daha göz önüne sermiştir. Sürdürülebilirlik açısından bakıldığında, yoksulluğun önüne geçilmesi için vicdanın dışında başka önemli nedenler de vardır. Yoksulluk, çevreye ve sosyal hayata da zarar verir. Sosyal adaletsizlik toplumsal huzursuzluğu artırırken, toplumları birbirlerine bağımlı hale getirir. Hayatta kalma içgüdüğü ise çevrenin daha hızlı bozulmasına neden olur. Görülmüştür ki yoksulluk, sürdürülebilir kalkınmanın istediği sonuçların alınmasının önünde bir engeldir. Aynı zamanda yıkıcı bir nitelik taşır. Yoksulluğun devam etmesine, bireylerin üretim ve tüketim süreçlerine dâhil edilmemesinin de neden olduğunu görürüz. Çalışmada, yoksulluğun önüne geçmek için servetin eşit pay edilmesi gerektiği ve ancak bu şekilde doğanın sürdürülebilir bir nitelik kazanabileceği vurgulanmıştır.

Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu (1987) tarafından yayınlanmış olan “Ortak Geleceğimiz” isimli raporun, merkezi bir konum alınmasına katkı sağladığı söylenebilir. Çokgezen (2007)’e göre bu rapordaki temel kaygının, ekonomik büyüme

gayreti sırasında çevreye olan duyarsızlığın büyük problemler yaratacağı ve insanoğlu geleceğini tehlikeye atacağı kaygısı olduğu görülmektedir. Buna rağmen, mevcut raporda, durum tespiti yapmaktan ileriye gidilememiştir. 1992 yılında Birleşmiş Milletler, tekrar “Dünya Çevre ve Kalkınma Konferansı” organize etmiş ve Rio da Jonerio’da gerçekleşen bu toplantıda 179 ülkenin devlet başkanları ile yetkilileri yer almıştır. Toplantı bildirgesinde çok sayıdaki ilkede, insanların doğa ile uyumlu, kirletenin kirletme bedelini ödemeye zorlanabileceği, gelecek nesillerin çevresel koşullarına saygı gösterilmesi gerekliliği, barışın refahın ve çevreyi korumanın birbirinden ayrılmayacağı ve toplantıya katılan ülkelerin belirlenen ilke ve kurallara uygun davranacağı vurgulanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı özellikle son yüzyılda ön plana çıkmaya başlamıştır. Dünya Çevre Kalkınma Komisyonunun Brundtland Raporu kalkınmanın sürdürülebilirlik ile birlikte tanımlanması gerektiğini önermektedir. Brundtland Raporu’nun tanımlamasıyla sürdürülebilirlik “bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerinin karşılanma yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” olarak belirlenmiştir. Kaynakların bozulmadan devamlılık sağlamasını, doğanın yapısının bozulmamasını sağlamayı amaçlamayan sürdürülebilirlik, çok özel bir kavramdır. Doğal kaynaklar sınırsız değildir ve kendini bir yere kadar yenileyebilmektedir. Oysa insanların atıkları sınırsız bir hal almıştır. Sürdürülebilirlik bu noktada bir kilit rol oynayarak, doğa ve kalkınmanın birbirine uyumlu bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sürdürülebilirliğin amacı, daha iyi hayat standartları sağlanırken uygulanabilir çevre programları ile yüksek sosyo-ekonomik seviyenin yakalanmaya çalışılmasıdır. İnsanlar doğayı, doğa da insanları etkilemektedir. Ekolojik planlama, sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Çevrenin yaşanabilirlikten çıktığının bir göstergesi de yaşadığımız şehirlerin geldiği son durumdur.

Davis (1973) sosyal sorumluluk kavramı konusunda, işletmelerin politika geliştirme sürecinde çeşitli unsurlar öne sürmüştür:

- Toplumlar firmalardan sosyal fayda beklerler ve işletmeler beklenen faydayı sağladığı müddetçe işleri ve kârlıkları sürer,
- Kurumsal açıdan saygın olmak; daha fazla tüketici ve daha verimli çalışan gibi yararlar sağlar,

- Toplum değer ve beklentileri değiştikçe, işletme çevresini de yeni görevleri kabul etmesi gerekir,
- Yenilikçilik içeren politika ve stratejiler, şirketlere gelişme ve kârlılık fırsatı sunar,
- Eğer resmi kurumlarda yeterli strateji ve politika üretilmiyorsa, bu rol toplum tarafından şirketlere yüklenebilir,
- İşletmelerin uzmanlık ve maddi imkânları sayesinde, sosyal politikalar geliştirilebilir,
- İşletmeler problemlere yenilikçi çözümler ürettikçe kârlılık artabilir. Sosyal sorunlar ortaya çıkmadan veya iyice gelişmeden gerekli önlemleri almak, ekonomik açıdan çok daha avantajlıdır.

Efeoğlu (2014) değişen toplum değerlerinin, firmalar açısından yeni bir meşruluk kriteri oluşturduğunu öne sürmüştür. Çoğu işletme kamusal destek sağlamak için sosyal bir program oluşturmak gerektiği inancına sahiptir. Küreselleşmenin yarattığı sorunlardan önde geleni, çevre sorunları olmuştur. Çevre sorunları tüm insanları etkilediği için daha çok gündemde yer almaya başlamıştır. Gündemin değişmesiyle birlikte şirketler de, tüketicilerin çevre dostu ürünler tercih etmeleri karşısında yeni pazarlama stratejileri oluşturmak zorundadırlar. Yeşil pazarlama yoluyla oluşturulan yeni strateji ve tanıtımlar; ürüne ve fiyatlandırmaya kadar pazarlamanın her alanında düzenlemeler yapılmasına neden olmaktadır.

Bıçakçı (2012)'ya göre, sürdürülebilirlik bir kurumun ya da durumun 'var olma kapasitesi'dir. Bugünü yaşarken geleceğin kaynaklarını ortadan kaldırmamak gerekmektedir. Bir kurumun sürdürülebilirliğini sağlayan 3 temel bileşeni vardır. Bunlar; çevresel, sosyal ve ekonomik boyuttur. Sürdürülebilirlik, kurumlar için 90'larda varlığını sürdürebilme mücadelesi ve kabiliyeti olarak yeniden tanımlanmıştır. Rekabetin ve piyasa koşullarının şirketleri getirdiği doğrultuda ayağa kalkabilmek için doğru stratejiler belirlemeleri gerekmektedir. Tam bu noktada sürdürülebilirlik, pazarlama stratejisinin temelinde olmalıdır. Dikkat edilmesi gereken nokta hedefler ve sürdürülebilirliğin birbirleriyle entegre ilerleyebilmesidir. Halkla ilişkiler, sürdürülebilirliğin sağlanması için şirketlerin önem vermesi gereken bir konudur. Karar alma süreçlerinde söz hakkına sahiptir ve olmalıdır. İşletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, öncelikle belli bir hedef oluşturulmalıdır.

Hedefler belirlemeden önce, sürdürülebilirlik adına önderlik edilebileceğinin gösterilmesi ve garanti edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin bu çerçevede rolü; kurumu gelişmelere karşı bilgilendirmek ve etkisiz kalınan noktalara gereken önemin verilmesi olarak tanımlanabilir. Şirket her konuda olduğu gibi, çevre ve sürdürülebilirlik konularında da izlenip denetlenmelidir. Doğru bir stratejinin yanında, birlikte çalışılacak paydaşlar da kritik önemdedir. Paydaşlar arasında etkili bir iletişim olmalıdır. Ayrıca çalışanların ve kurum kültürünün de sürdürülebilirlik için yeniden düzenlenmesi gerekebilir.

Kaypak'a göre (2011) kalkınma, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere yetişebilmesi için yapılan ekonomik/siyasal/sosyal/gelişmeleri uygulayabilmeleridir. Sürdürülebilir kalkınma ise, kalkınmanın devamlılığın sağlanmasını amaçlar. Ekonomik, kültürel, çevre boyutları etkileşimli olarak işlemektedir. 1968'de Roma Kulübü kurulmuş olup, 1972'de oluşturduğu 'büyümenin sınırları' adlı raporunda büyümenin doğal çevre üzerinde yol açtığı sorunlara dikkat çekilmesine değinilmiştir. Küreselleşme, kapitalizm ve yoksulluk, gelişmekte olan ülkelerin çevre sorunlarını arka plana atmasına neden olmuştur. Yeterli beslenmeyen ve barınma imkânı olmayan insanların çevreye karşı duyarlı olmasını beklemek çok da doğru olmayacaktır. Sürdürülebilir kalkınmayı, gelişmekte olan ülkeleri sömürmenin yeni bir yolu olarak da görenler vardır. Ülkelerin ve firmaların gelecek planlarını yaparken en az 50 yıl üzerinden hazırlamaları gerekmektedir. Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürünleri üretmek için yeni bir sektör yaratmaktadır. Akıllı şehirler, organik tarım, yenilenebilir enerji ve kıt kaynakların korunması bakımından büyük önem taşımaktadır. Çevre sorunları küresel çaplı sorunlardır. Yeşil ekonomi ve sürdürülebilir ekonominin, geleceğe güvenle bakılacak sağlam temelleri oluşturacak yöntemler olduğu vurgulanarak, sürdürülebilirliğin önemine vurgu yapılmıştır (Kaypak, 2011).

Aslı vd. (2005) sürdürülebilirliğin, toplumların gelecekleri için sağlıklı kararlar almalarını sağladığını belirtmişlerdir. Çevre sağlığının ve devamlılığının söz konusu olmasından dolayı, ancak toplumda söz sahibi olan bütün kesimlerin, sivil toplum örgütleri, ticari kuruluşlar gibi tüm kuruluşların desteklediği bir planlamanın doğa için gerçek anlamda bir şeyler yapılmasını sağlayabileceği belirtilmiştir. Yaşadığımız şehirler ortak bir alanda yaşayan canlıların ve cansızların etkileşimlerinden doğan eko-sistemlerdir. Çevre denildiğinde, sadece canlılar ya da doğa akla gelmemelidir. Cansız varlıklar da ekosistemin ayrılmaz bir parçasıdır. Çevre, insanın yaşam kaynağıdır. Çevrenin bozulması insanlara zarar verir. Çevre

bozulursa, ekonomik alanda da işler zorlaşır. İşletmelerin harcamalarında çevreye duyarlı olduklarını gösteren harcamalar yapması kritik bir noktadır. Doğal kaynakların güncel rezervleri takip edilebilmeli ve üretim planları ona göre yapılmalıdır. Kentleşme ve köylerin boşalması önlenmelidir. Köylülere köylerde yaşamaya devam edebilmeleri için teşvik edici uygulamalar yapılmalıdır. Kalkınmanın temelleri olarak görülen enerji üretimi ve ulaşım gibi alanlarda da çevreci uygulamalar tercih edilmelidir. Üretim sonucu oluşan atıkların en alt düzeyde ve çevreye an az zararı verecek şekilde olması sağlanmalıdır. Tüketim için canlıların nesli tüketilmemelidir. Tüm planlamalar, sorunlar ortaya çıkmadan yapılmak durumundadır (Aslı vd., 2005).

Öktem (2008) sürdürülebilir kalkınmanın gerekliliğini, üretim ve tüketim için kullanılan kaynakların kıt olması ile ürettiğimiz atıkların dünyanın kaldırabileceğinden fazla olması açısından ele almıştır. Bu iki sorun çözüme kavuşturulmadan, sürdürülebilir kalkınma mümkün değildir. Küresel iklim değişikliği dolayısıyla karşılaşılan ve karşılaşılabilecek olan riskler, gerekli önlemlerin acilen ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

BÖLÜM III

ANALİZ

Bu çalışma, tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönelmeleri sürecinde sahip oldukları çevresel bilincin ve yapılan yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisini incelemek, satın alma niyeti davranışa dönüşen müşterilerin davranış sonrası tatminini ve bağlılığını ölçmek amacıyla Adana İli'nde perakende tüketiciler üzerine yapılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi çalışmanın alt amaçları kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- Çevresel bilinç düzeyi ve yeşil pazarlama karması (yeşil ürün, yeşil fiyatlama, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma) arasındaki ilişkiyi incelemek,
- Çevrecilik ile yeşil pazarlama karması arasındaki ilişkiyi incelemek,
- Çevresel bilinç düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutum üzerindeki etkisini anlamak,
- Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin (yeşil ürün, yeşil fiyatlama, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım) yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutum üzerindeki etkisini anlamak,
- Çevreciliğin, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutum üzerindeki etkisini anlamak,
- Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumun, satın alma niyetine etkisini anlamak,
- Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyetin, yeşil ürün satın alma davranışına etkisini incelemek,
- Yeşil ürün satın alma davranışının, satın alma sonrası tatmine etkisini anlamak,
- Satın alma davranışı sonrası elde edilen tatminin, bağlılığa etkisini incelemek.

3.1. Tez Çalışmasının Teorisi

Tüketici davranışını açıklama amacıyla, sosyal psikoloji bakışıyla geliştirilmiş olan ve araştırma yapanlar arasında yaygın olarak kabul görmüş teorilerden ‘Gerekçeli Eylem Teorisi’ yapılacak olan araştırmaya dayanak olarak belirlenmiştir.

Bu teori Fishbein ve Ajzen (1975-1980) tarafından ortaya konmuştur. Atılğan (2014), gerekçeli eylem teorisinin temel amacının, kasdi gerçekleşen sosyal davranışları açıklamak olduğunu belirtmiştir. Bu teori ilk olarak tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi anlayabilmek için geliştirilmiştir. Bu teoriye göre bireylerin kişisel tutumlarının davranışa dönüşmesini tutum, subjektif norm ve davranışsal niyet değişkenleri açıklamaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2014).

3.2. Tez Çalışmasının Yöntemi

Örneklem; belirli kurallar çerçevesinde, mevcut bulunan bir evrenden seçilerek elde edilmiş olan ve seçilerek geldiği evreni temsil ettiği varsayılan daha küçük bir gruptur. Araştırmacılar, araştırmalarını genellikle bu örneklem grupları esas alarak yaparlar ve elde edilen verilerin sonuçları da bu evrenler üzerinden genellenerek sonuca ulaşılır (Karasar, 2005). Yapılan araştırma için Adana İli’nden belli sayıda bir örneklem seçilmiştir.

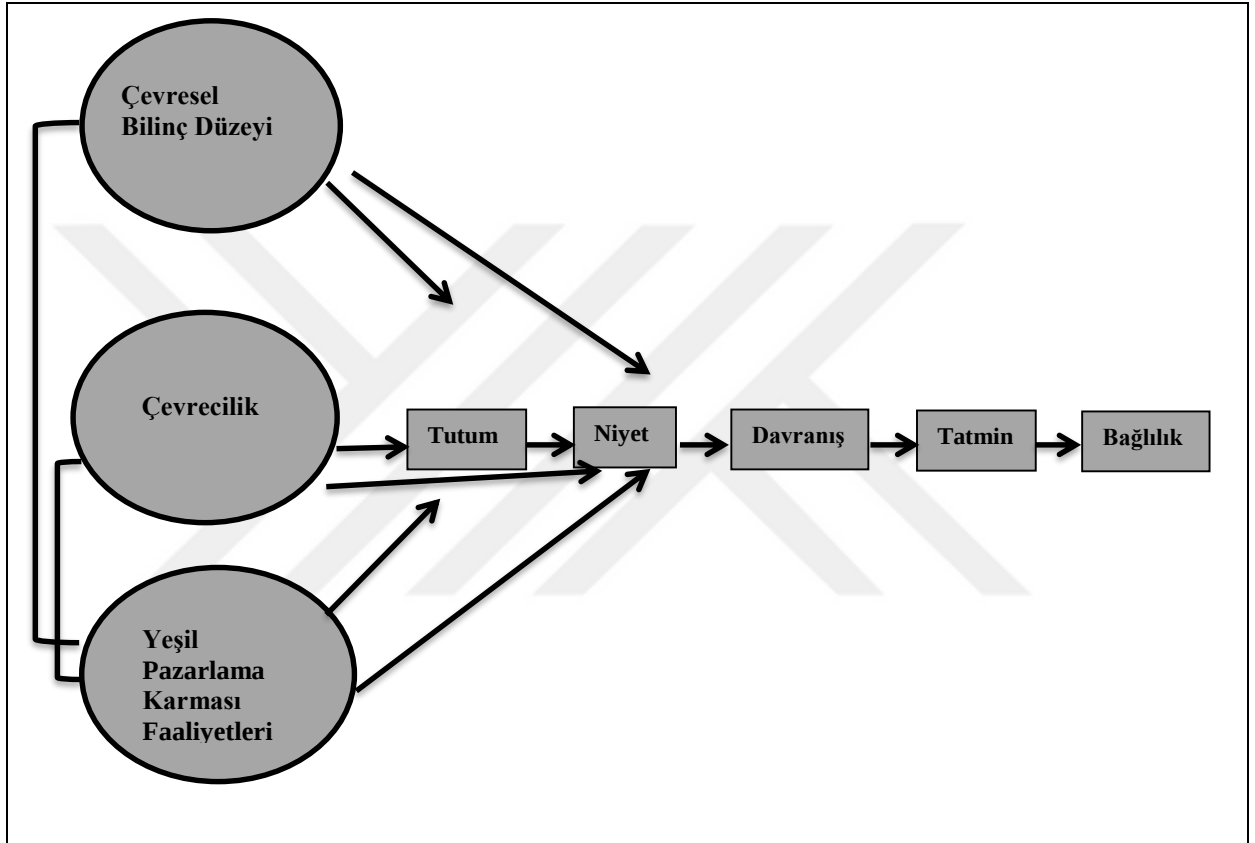
Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin, çevresel bilincin ve çevreciliğin yeşil satın alma davranışına, tatmine ve bağlılığa etkisini ölçmek amacıyla yüz yüze anket yöntemi ile Adana İli’ndeki perakende tüketicileri üzerinde yapılan araştırmada 750 adet katılımcıya anket soruları yöneltilmiştir. Anket çalışması (Ek.1), Adana İli’ndeki büyük süper marketler ve mevcut alışveriş merkezleri seçilerek buralardan alışveriş yapan perakende tüketicileri üzerinde uygulanmıştır. Anket çalışmasının soruları 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Demografik bilgiler ise çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Yeşil tüketim ile ilgili bilgi edinmek amacıyla, anketin sonuna bir adet açık uçlu soru eklenmiştir. Çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır.

Çalışmanın sağlıklı ve doğru olması amacıyla, uygulama öncesinde katılımcılara “yeşil ürün ve yeşil tüketim” ile ilgili kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Yapılan anketler arasından sağlıklı ve tam cevaplanmış olarak kabul edilen 407 adet yeşil tüketim yapmış katılımcı (yeşil tüketici) ile 222 adet yeşil tüketim yapmamış katılımcı anketi araştırmaya dahil edilmiştir. Toplam 629 anket, Sosyal Bilimler için

İstatistik Programı olan SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. Tatmin ve bağlılık ölçekleri ile açık uçlu soru, 407 adet yeşil tüketimde bulunan kullanıcı esas alınarak ölçülmüştür.

3.3. Tez Çalışmasının Modeli

Çalışmanın modeli, Şekil.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Çevresel bilinç düzeyi, çevrecilik ve yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı, tatmini ve bağlılığı üzerine etkisi

3.4. Tez Çalışmasının Hipotezleri

H1: Çevresel bilinç düzeyi ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H1a: Tasarruf ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H1b: Kirliliği azaltma ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H1c: Geri dönüşümlü malzeme ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H1d: Minimum çevre zararı ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H1e: Doğa dostu ev aracı ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H1f: Fosil yakıt kullanımı ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H2: Çevrecilik ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H2a: Çevrecilik ile yeşil fiyat arasında ilişki vardır.

H2b: Çevrecilik ile yeşil ürün arasında ilişki vardır.

H2c: Çevrecilik ile yeşil tutundurma arasında ilişki vardır.

H2d: Çevrecilik ile yeşil dağıtım arasında ilişki vardır.

H3: Çevresel bilinç düzeyi, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H3a: Tasarruf, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H3b: Kirliliği azaltma, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H3c: Geri dönüşümlü malzeme, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H3d: Minimum çevre zararı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H3e: Doğa dostu ev aracı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H3f: Fosil yakıt kullanımı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H4: Çevrecilik, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H5: Yeşil pazarlama karması faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H5a: Yeşil fiyat faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H5b: Yeşil ürün faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H5c: Yeşil tutundurma faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H5d: Yeşil dağıtım faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

H6: Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutum, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H7: Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyet, yeşil ürün satın alma davranışını etkilemektedir.

H8: Yeşil ürün satın alma davranışının, tatmin üzerinde etkisi vardır.

H9: Yeşil satın alma davranışı sonrası tatmin düzeyi, bağlılığı etkilemektedir.

H10: Çevresel bilinç düzeyi, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H10a: Tasarruf, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H10b: Kirliliği azaltma, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H10c: Geri dönüşümlü malzeme, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H10d: Minimum çevre zararı, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H10e: Doğa dostu ev aracı, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H10f: Fosil yakıt kullanımı, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H11: Çevrecilik, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H12: Yeşil pazarlama karması faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H12a: Yeşil fiyat faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H12b: Yeşil ürün faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H12c: Yeşil tutundurma faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H12d: Yeşil dağıtım faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

H13: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13a: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13b: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13c: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, aylık gelir gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13d: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H14: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H14a: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H14b: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H14c: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, aylık gelir gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H14d: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15a: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15b: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15c: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, aylık gelir gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15d: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

3.5. Tez Çalışmasının Ölçekleri

Yapılan anket çalışmasında, konu ile ilgili güvenilirliği yüksek olan ölçekler araştırılmış ve aralarından en uygun olanlar seçilmiştir.

- Çevresel Bilinç sahibi Tüketici Ölçeği (ECCB)

Straughan ve Roberts'ın (1999) çalışmalarında kullanmış oldukları 30 önermeli bir ölçektir. Yeni milenyumda yeşil tüketici davranışlarını anlamak amacıyla yapılmış olan, ekolojik bilinç sahibi tüketicinin alışveriş tercihlerini daha iyi saptamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

- **Çevrecilik (Environmentalism) Ölçeği**

Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius (1995) tarafından çevreciliği ölçmek üzere kullanılmış olan 4 önermeli bir ölçektir.

- **Yeşil Pazarlama Karması Ölçeği**

Davari ve Strutton'ın (2014) yeşil pazarlama karması ve tüketici davranışları ile ilgili yapmış oldukları çalışmada kullandıkları, yeşil fiyat, yeşil ürün, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtımı içeren ve toplam 11 önermeden oluşan bir ölçektir.

- **Tutum (Attitude) Ölçeği**

Taylor ve Todd'un (1995) yapmış oldukları çalışmada kullandıkları, tüketici tutumlarını araştırmayı amaçlayan 4 önermeli bir ölçektir.

- **Niyet (Intention) Ölçeği**

Bock ve diğerlerinin (2012) yaptıkları çalışmada, tüketici niyetini ölçmek amacıyla kullanmış oldukları 3 önermeli bir ölçektir.

- **Tatmin (Satisfaction) Ölçeği**

Spreng ve diğerlerinin (1996), tüketici tatmininin belirleyicileri ile ilgili yapmış oldukları çalışmada kullandıkları 4 önermeli bir tatmin ölçeğidir.

- **Bağlılık (Action Loyalty) Ölçeği**

Harris ve Goode (2004) tarafından, yapmış oldukları çalışmada bağlılık seviyelerini ölçmek üzere kullanmış oldukları ölçeğin 4 önermeli olan 'action loyalty' yani 'bağlılıkta aksiyon' bölümünü içeren ölçektir.

3.6. Ön-Test Analizi

Anket çalışması gerçekleştirilmeden önce, gerek her bir değişkenin ölçek bazında, gerekse anketin genel güvenilirliğini ölçmek amacıyla 32 katılımcı üzerinde bir ön-test gerçekleştirilmiştir. Oldukça yüksek derecede güvenilirlik sonuçları elde edilmiştir. Bu oranlar aşağıda açıklanmıştır:

Ölçek 1- ECCG ölçeği (çevresel bilinç ölçeği) □□%86.4□□

Ölçek 2 – çevrecilik ölçeği	%87.1
Ölçek 3 – yeşil paz karması ölçeği	Fiyat:%80, Ürün:%75, Tutundurma:%79, Dağıtım:%89
Ölçek 4 – tutum ölçeği	%76
Ölçek 5 – niyet ölçeği	%91
Ölçek 6 – tatmin ölçeği	%90
GENEL ANKET	%92.8

3.7. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler 2019 yılında Adana ilinde toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen araştırma örneklemine ait demografik dağılımlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. *Araştırma Örnekleminin Demografik Verileri*

CİNSİYET					
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kadın	336	53,4	18-27 Arası	185	29,4
Erkek	293	46,6	28-37 Arası	141	22,4
Toplam	629	100,0	38-47 Arası	128	20,3
			48-57 Arası	105	16,7
			Toplam	629	100,0
AYLIK GELİR			EĞİTİM DÜZEYİ		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	134	21,303...	İlkokul	68	10,8
2001-3000 TL arası	209	33,227...	Ortaokul	98	15,6
3001-4000 TL arası	109	17,329...	Lise	149	23,7
4001-5000 TL arası	114	18,124...	Ön lisans	94	14,9
5001-6000 TL arası	49	7,790...	Lisans	208	33,1
6001 TL ve üzeri	14	2,225...	Lisansüstü	12	1,9
Toplam	629	100,0	Toplam	629	100,0

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde cinsiyet dağılımının %53,4 erkek katılımcılardan, %46,6'sının ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Aylık gelir dağılımında ise katılımcılar sırasıyla; %33,2'lik oranla 2001-3000 TL arası gelire, %21,3'lük oranla 2000 TL ve altı gelire, %18,1'lik oranla 4001-5000 TL arası gelire, %7,8'lik oranla 5001-6000 TL arası gelire ve %2,2'lik oranla 6001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına bakıldığında; 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %29,4, 28-37 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %22,4, 38-47 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %20,3, 48-57 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %16,7 ve 58 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %11,1 olarak sıralanmaktadır.

Araştırma örnekleminin demografik dağılımı açısından son olarak eğitim düzeyi dağılımı incelendiğinde; lisans mezunu katılımcıların oranı %33,1, lise mezunu katılımcıların oranı 23,7, ortaokul mezunu katılımcıların oranı %15,6, ön lisans mezunu katılımcıların oranı %14,9, ilkokul mezunu katılımcıların oranı %10,8 ve lisansüstü mezunu katılımcıların oranı %1,9 olduğu görülmektedir.

3.8. Faktör Analizi ve Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

30 adet önerme içeren “çevresel bilinç sahibi tüketici” ölçeği için faktör analizine ihtiyaç duyulmuştur. 30 adet önermenin korelasyon analizi ile ölçümü oldukça zor ve karışık olacağından, birbiriyle ilişkili önermelerin gruplanarak faktör haline getirilmesine karar verilmiştir. Mevcut literatürden yola çıkarak, çevresel bilinç sahibi tüketici ölçeğine ilişkin elde edilen faktör yapısının keşfedilmesinin amaçlandığı için faktör analizi ile faktör boyutları belirlenmiştir.

Tablo 2. *Çevresel Bilinç Sahibi Tüketici Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Test İstatistikleri*

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,913
Bartlett's Testi	Ki-kare	8309,739
	Sd	435
	p.	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü, faktör analizinin uygunluğu için kullanılan bir endektir. 0,5 ve 1,0 arasında arası değerler faktör analizi uygunluğunu göstermektedir. 0,5'in altındaki değerler ise, faktör analizi yapmak için uygun olmayabileceği anlamına gelir (Malhotra ve Birks, 2006). Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$) bir Bartlett's küresellik testi, değişkenler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu ifade eder (Hair vd., 2014). Tablo 2 incelendiğinde, çevresel bilinç sahibi tüketici ölçeği için KMO katsayısının 0,913 olduğu ve Bartlett's küresellik testi sonucunun ise $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürme yöntemi sonrası maddelerin faktörlere göre dağılımları incelendiğinde tüm maddelerin, faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı görülmüştür.

Tablo 3. *Çevresel Bilinç Sahibi Tüketici Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu*

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Top.	Varyans %	Yıgmal %	Top.	Varyans %	Yıgmal %	Top.	Varyans %	Yıgmal %
1	9,191	30,638	30,638	9,191	30,638	30,638	4,075	13,583	13,583
2	2,687	8,957	39,595	2,687	8,957	39,595	3,759	12,529	26,112
3	2,237	7,458	47,053	2,237	7,458	47,053	3,277	10,924	37,036
4	1,366	4,554	51,607	1,366	4,554	51,607	3,193	10,645	47,681
5	1,193	3,977	55,584	1,193	3,977	55,584	1,835	6,118	53,799
6	1,032	3,440	59,023	1,032	3,440	59,023	1,567	5,224	59,023
-	-	-	-						
30	0,177	0,590	100,000						

30 maddelik çevresel bilinç sahibi tüketici ölçeğine, faktör analizi ve varimax döndürmesi yapılmıştır. Tablo 3'teki veriler incelendiğinde 30 maddelik ölçeğe ilişkin toplam varyansın %59,023'ünü açıklayan ve öz değeri 1'den büyük olan 6 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Elde edilen faktörler incelendiğinde; birinci faktör, toplam

varyansın %30,638'ini, ikinci faktör 8,957'sini, üçüncü faktör 7,458'ini, dördüncü faktör 4,554'ünü, beşinci faktör 3,977'sini ve son faktör 3,440'ını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4. Çevresel Bilinç Sahibi Tüketici Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Maddeler	1	2	3	4	5	6
Enerji tasarruflu ev araç-gereçleri satın almaya çalışırım.	,732					
Elektrikli aletlerini (bulaşık makinesi, çamaşır ve kurutma makinesi gibi) her zaman tasarruflu saatlerde kullanmaya özen gösteririm.	,711					
Diğer markalardan daha az elektrik tükettiği için, bir ev gereci almışımıdır.	,689					
Bazı elektrik ampullerini, elektrik tasarrufu için, daha düşük voltajlı olanlarla değiştirdiğim olmuştur.	,665					
Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için, her çabayı harcamışımıdır.	,664					
İmkânım olsa, çöpler için geri dönüştürme merkezini kullanırım veya bir şekilde ev çöpümün bir kısmını geri dönüştürürüm.	,522					
Daha pahalı olduğu halde, enerji tasarrufu yapan elektrik ampulü satın aldığım olmuştur.	,502					
Mümkün olduğu zaman, tekrar kullanılabilen paketlerdeki ürünleri satın alırım.		,751				
Bazı ürünlerin çevreye verebilecekleri potansiyel zararı anlarsam, bu ürünleri satın almam.		,698				
Seçim yapmam gerektiğinde, her zaman en az kirlilik yaratan ürünü seçerim.		,672				
Daha az çevre kirliliğine sebep olduğu için ürün satın aldığım olmuştur.		,608				
Ürün satın alırken, çevreyi daha az kirleten ürünleri satın almak için bilinçli çaba sarf ederim.		,587				
Kıt kaynaklardan yapılan veya içeriğinde kıt kaynaklar olan ürün kullanımımı sınırlamak için bilinçli çaba harcarım.		,569				
Fazladan ambalajı bulunan ürünleri satın almamaya özen gösteririm.		,440				

(Tablo 4'ün devamı)

Geri dönüştürülebilir kâğıttan yapılan kâğıt mendil satın alırım.	,844
Geri dönüştürülebilir kâğıttan yapılan havlu kâğıt satın alırım.	,808
Geri dönüştürülebilir kâğıttan yapılan tuvalet kâğıdı satın alırım.	,801
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zarar veren ürünü satın alırım.	,489
Çamaşırlarım için düşük fosfat içeren deterjan veya sabun kullanırım.	,773
Aldığım ürünleri, ekolojik sebeplerle, başka ürünlerle değiştirdiğim olmuştur.	,670
Sadece geri dönüştürülebilir ürünler satın almaya çalışırım.	,518
Aile üyelerimi veya bazı arkadaşlarımı, çevreye zararlı ürünleri almamaları için ikna etmişimdir.	,512
Eğer satan firma çevresel sorumluluğa sahip değilse, o ürünü satın almam.	,509
Sprey kutularındaki ürünleri (çevreye zarar verdiği için) satın almam.	,440
Kâğıt ürünleri alırken, geri dönüşümlü olanlardan almak için her gayreti gösteririm.	,399
Çevreye zarar veren ev araç-gereçleri satın almam.	,703
Enerji tasarrufu için, yüksek verimliliğe sahip elektrik ampulü satın alırım.	,648
Toplumdaki etkisine bakmaksızın, genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.	,539
Enerji tasarrufu için, arabamı mümkün olduğunca az kullanırım.	,786
Yabancı yakıtlara bağımlılığımızı azaltmak için, arabamı mümkün olduğunca az kullanırım.	,644

Faktör analizi sonrasında elde edilen faktör yükleri incelendiğinde ise şu sonuçlar görülecektir. Birinci faktör “tasarruf” olarak adlandırılmıştır. Bu faktöre ait toplam 7 önerme var olup, faktör yükleri 0,732 ile 0,502 arasında değişmektedir. İkinci faktör “kirliliği azaltma” olarak isimlendirilmiş olup toplam 7 önermeden oluşmaktadır. İkinci faktöre ait ölçeklerin 0,751 ile 0,440 arasında faktör yüklerine

sahip olduğu tespit edilmiştir. 0,844 ile 0,489 arasında faktör yüklerine sahip olan üçüncü faktörün “geri dönüşümlü malzeme” olarak adlandırıldığı ve toplam 4 önermeden oluştuğu görülmektedir. Dördüncü faktör “minimum çevre zararı” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktöre ait toplam 7 önerme var olup, faktör yükleri 0,773 ile 0,399 arasında değişmektedir. Beşinci faktör “doğa dostu ev aracı” olarak adlandırılmış olup toplam 3 önermeden oluşmaktadır. Beşinci faktöre ait önermelerin 0,703 ile 0,539 arasında faktör yüklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. 0,732 ile 0,502 faktör yüküne sahip olan altıncı faktörün “fosil yakıt kullanımı” olarak isimlendirildiği ve toplam 2 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. *Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi*

	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Çevresel Bilinç Sahibi Tüketici Ölçeği	0,919	30
<i>ÇBT_Faktör 1</i>	0,835	7
<i>ÇBT_Faktör 2</i>	0,835	7
<i>ÇBT_Faktör 3</i>	0,862	4
<i>ÇBT_Faktör 4</i>	0,815	7
<i>ÇBT_Faktör 5</i>	0,523	3
<i>ÇBT_Faktör 6</i>	0,639	2
Çevrecilik Ölçeği	0,866	4
Yeşil Pazarlama Karması Ölçeği	0,785	11
<i>Yeşil Fiyat</i>	0,767	3
<i>Yeşil Ürün</i>	0,814	3
<i>Yeşil Tutundurma</i>	0,789	3
<i>Yeşil Dağıtım</i>	0,697	2
Tutum Ölçeği	0,692	4
Niyet Ölçeği	0,896	3
Tatmin Ölçeği	0,778	6
Bağlılık Ölçeği	0,882	4

0,6 veya daha düşük bir değere sahip olan Cronbach's Alpha değeri, yetersiz iç tutarlılığı göstermektedir (Malhotra ve Birks, 2006). Tablo 5'te yer alan değişkenler incelendiğinde, değerlerin 0,6'dan yüksek olması dolayısıyla kullanılan ölçeklerin yeterli seviyede iç tutarlılığa sahip olduğu ifade edilebilir.

3.9. Normallik Analizi

Verilerin, normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla normallik analizi yapılmıştır ve tüm verilerin normallik dağılımları alt alta sıralanarak Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi Sonuçları

	K-S İstatistiği	Sd	P	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
CBT_Faktor1	,088	629	,000	3,59	3,57	,275	-,719
CBT_Faktor2	,065	629	,000	3,37	3,43	-,015	-,065
CBT_Faktor3	,104	629	,000	3,31	3,25	,102	-,270
CBT_Faktor4	,076	629	,000	3,15	3,14	,215	,385
CBT_Faktor5	,117	629	,000	3,53	3,67	-,017	,375
CBT_Faktor6	,163	629	,000	3,17	3,00	,081	-,041
Çevrecilik	,151	629	,000	4,05	4,00	-,287	-,233
Yeşil Fiyat	,110	629	,000	3,82	4,00	-,343	-,299
Yeşil Ürün	,134	629	,000	3,32	3,33	-,345	,396
Yeşil Tutundurma	,108	629	,000	2,96	3,00	,049	-,232
Yeşil Dağıtım	,177	629	,000	3,36	3,50	-,197	,249
Tutum	,108	629	,000	4,01	4,00	-,154	-,447
Niyet	,160	629	,000	3,86	4,00	,033	-,758
Tatmin	,329	407	,000	4,22	4,00	-,281	,135
Bağlılık	,174	407	,000	4,19	4,00	-,698	1,650

Elde edilen Kolmogorov-Smirnov istatistiği sonuçlarına göre p değerleri <0,05 olarak bulunmuştur. Dağılım analizinin sonucunda ölçeklerin normal dağılımdan gelmediği belirlenmesine rağmen, normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 2,5$ arasında olması, ortalama ve medyanının birbirine yakın olması ve örneklem hacminin merkezi limit teoremi gereği 30 veya üzerinde olduğundan ölçeklere ait verilerin normal dağılımdan çok fazla uzaklaşmadığı sonucuna varılmıştır.

3.10. Korelasyon Analizi

“Çevresel bilinç düzeyi ile pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır” şeklinde düzenlenen H_1 hipotezi ile ve “Çevrecilik ile pazarlama karması

faaliyetleri arasında ilişki vardır” şeklinde düzenlenen H₂ hipotezini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerin sıralı (ordinal) ölçek olmasından dolayı, Spearman’s korelasyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analizin ardından elde edilen veriler, Tablo 7’de gösterilmiştir. Spearman’s korelasyon analizinde, ölçek ortalamaları alınarak tablo oluşturulmuştur.

Tablo 7. *Spearman’s Korelasyon Analiz Sonuçları*

		Fiyat	Ürün	Tutundurma	Dağıtım
Tasarruf (H_{1a})	R	0,169**	0,378**	0,160**	0,398**
	P	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	629	629	629	629
Kirliliği Azaltma (H_{1b})	R	0,035	0,227**	0,301**	0,340**
	P	0,383	0,000	0,000	0,000
	N	629	629	629	629
Geri Dönüşümlü Malzeme (H_{1c})	R	0,098*	0,250**	0,304**	0,241**
	P	0,014	0,000	0,000	0,000
	N	629	629	629	629
Minimum Çevre Zararı (H_{1d})	R	0,009	0,144**	0,409**	0,227**
	P	0,817	0,000	0,000	0,000
	N	629	629	629	629
Doğa Dostu Ev Aracı (H_{1e})	R	0,138**	0,175**	0,273**	0,259**
	P	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	629	629	629	629
Fosil Yakıt Kullanımı (H_{1f})	R	0,155**	0,115**	0,189**	0,259**
	P	0,000	0,004	0,000	0,000
	N	629	629	629	629
Çevrecilik (H₂)	R	0,264**	0,281**	0,122**	0,303**
	P	0,000	0,000	0,002	0,000
	N	629	629	629	629

Tablo 7’de yer alan korelasyon tablosu incelendiğinde; yeşil pazarlama karması faaliyetleri ile çevresel bilinç düzeyi ve çevrecilik arasında genel olarak ilişkilerin tespit edildiği görülmektedir.

İlk olarak yeşil pazarlama karması faaliyetleri ile çevresel bilinç düzeyinin faktörleri arasında yapılan Spearman’s korelasyon analizine ait sonuçlar incelenmiştir. Çevresel bilinç düzeyinin alt boyutlarından tasarruf (CBT_Faktor1) ile fiyat ($r=0,169$; $p<0,05$), ürün ($r=0,378$; $p<0,05$), tutundurma ($r=0,160$; $p<0,05$) ve dağıtım ($r=0,398$;

$p<0,05$) arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{1a} hipotezi, pazarlama karmasına ait tüm alt boyutlar için desteklenmiştir. İkinci alt boyut kirliliği azaltma (CBT_Faktor2) ile ürün ($r=0,227$; $p<0,05$), tutundurma ($r=0,301$; $p<0,05$) ve dağıtım ($r=0,340$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{1b} hipotezi fiyat alt boyutu dışında desteklenmiştir.

Üçüncü alt boyut geri dönüşümlü malzeme (CBT_Faktor3) ile fiyat ($r=0,098$; $p<0,05$), ürün ($r=0,250$; $p<0,05$), tutundurma ($r=0,304$; $p<0,05$) ve dağıtım ($r=0,241$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{1c} hipotezi, pazarlama karmasına ait tüm alt boyutlar için desteklenmiştir. Dördüncü alt boyut minimum çevre zararı (CBT_Faktor4) ile ürün ($r=0,144$; $p<0,05$), tutundurma ($r=0,409$; $p<0,05$) ve dağıtım ($r=0,227$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{1d} hipotezi fiyat alt boyutu dışında desteklenmiştir. Beşinci alt boyut doğa dostu ev aracı (CBT_Faktor5) ile fiyat ($r=0,138$; $p<0,05$), ürün ($r=0,175$; $p<0,05$), tutundurma ($r=0,273$; $p<0,05$) ve dağıtım ($r=0,259$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{1e} hipotezi, pazarlama karmasına ait tüm alt boyutlar için desteklenmiştir. Altıncı ve son alt boyut fosil yakıt kullanımı (CBT_Faktor6) ile fiyat ($r=0,155$; $p<0,05$), ürün ($r=0,115$; $p<0,05$), tutundurma ($r=0,189$; $p<0,05$) ve dağıtım ($r=0,259$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_{1f} hipotezi, pazarlama karmasına ait tüm alt boyutlar için desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Yeşil pazarlama karması faaliyetleri ile çevrecilik arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan Spearman's korelasyon analizine ait sonuçlar ise şu şekildedir. Çevrecilik ile fiyat ($r=0,264$; $p<0,05$), ürün ($r=0,281$; $p<0,05$), tutundurma ($r=0,122$; $p<0,05$) ve dağıtım ($r=0,303$; $p<0,05$) arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi, pazarlama karmasına ait tüm alt boyutlar için desteklenmiştir.

3.11. Regresyon Analizleri

Bu başlık altında, değişkenlerin birbirine etkisini incelemek adına, regresyon analizlerine yer verilmiştir.

İlk olarak, “Çevresel bilinç düzeyi, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H₃ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Çevresel Bilinç Düzeyine Ait Faktörlerin, Yeşil Ürün Satın Almaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	B	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,603	0,175	---	14,893	0,000
CBT_Faktor1	0,289	0,045	0,309	6,375	0,000
CBT_Faktor2	0,147	0,053	0,141	2,800	0,005
CBT_Faktor3	0,085	0,042	0,100	2,018	0,044
CBT_Faktor4	-0,131	0,058	-0,124	-2,258	0,024
CBT_Faktor5	0,039	0,044	0,037	0,888	0,375
CBT_Faktor6	-0,040	0,033	-0,051	-1,201	0,230
Bağımlı değişken: Tutum					
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,158	0,150		19,480	0,000	

Tablo 8’de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 19,480 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tutum ile tasarruf (CBT_Faktor1) ($t=6,375$; $p=0,000$), kirliliği azaltma (CBT_Faktor2) ($t=2,800$; $p=0,005$), geri dönüşümlü malzeme (CBT_Faktor3) ($t=2,018$; $p=0,044$) ve minimum çevre zararı (CBT_Faktor4) ($t=-2,258$; $p=0,024$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} ve H_{3d} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. H_{3e} doğa dostu ev aracı (CBT_Faktör5) ve H_{3f} fosil yakıt kullanımı (CBT_Faktör6) ise desteklenmemektedir. Tablo 8’deki veriler incelenmeye devam edildiğinde; düzeltilmiş R² değerinin 0,150 olduğu, yani tutumdaki değişimin %15’inin ekolojik bilinç düzeyi boyutlarından; tasarruf, kirliliği azaltma, geri dönüşümlü malzeme ve minimum çevre zararı tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} ve H_{3d} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

Tutum = 2,603 + 0,289 * tasarruf + 0,147 * kirliliği azaltma + 0,085 * geri dönüşümlü malzeme - 0,131 * minimum çevre zararı

“Çevrecilik, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H₄ hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Çevreciliğin, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	B	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,751	0,144	---	19,153	0,000
Çevrecilik	0,312	0,035	0,336	8,919	0,000
Bağımlı değişken: Tutum					
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,113	0,111		79,543	0,000	

Tablo 9’da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 79,543 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, tutum ile çevrecilik arasındaki ilişkinin (t=8,919; p=0,000) istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç H₄ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 9’daki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R² değerinin 0,113 olduğu, yani tutumdaki değişimin %11,3 ’ünün çevrecilik tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre; çevrecilikteki 1 birimlik artış, tutumu 0,312 birim artırmaktadır. H₄ hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Tutum} = 2,751 + 0,312 * \text{Çevrecilik}$$

“Yeşil pazarlama karması faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H₅ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10. *Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerine Ait Alt Boyutların, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	B	Std. Hata	β		
(Sabit)	2,442	0,156	---	15,687	0,000
Fiyat	0,114	0,029	0,147	3,985	0,000
Ürün	0,174	0,038	0,210	4,606	0,000
Tutundurma	-0,033	0,034	-0,042	-0,972	0,331
Dağıtım	0,194	0,039	0,232	5,022	0,000
Bağımlı değişken: Tutum					
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,170	0,165		31,959	0,000	

Tablo 10’da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 31,959 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tutum ile fiyat ($t=3,985$; $p=0,000$), ürün ($t=4,606$; $p=0,000$) ve dağıtım ($t=5,022$; $p=0,000$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç H_{5a} , H_{5b} ve H_{5d} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. H_{5c} ’nin, yani tutundurmanın ise desteklenmediği gözlenmiştir. Tablo 10’daki veriler incelenmeye devam edildiğinde; düzeltilmiş R^2 değerinin 0,165 olduğu, yani tutumdaki değişimin %16,5’inin pazarlama karması boyutlarından fiyat, ürün ve dağıtım tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{5a} , H_{5b} ve H_{5d} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Tutum} = 2,442 + 0,114 * \text{Fiyat} + 0,174 * \text{Ürün} + 0,194 * \text{Dağıtım}$$

“Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutum, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H_6 hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. *Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Tutumun, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	B	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,027	0,153	---	6,709	0,000
Tutum	0,707	0,038	0,600	18,775	0,000
Bağımlı değişken: Niyet					
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,360	0,359		352,507	0,000	

Tablo 11’de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 352,507 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, niyet ile tutum arasındaki ilişkinin ($t=18,775$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, H_6 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 11’deki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R^2 değerinin 0,360 olduğu, yani niyetteki değişimin %36’sının tutum tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre tutumdaki 1 birimlik artış, niyeti 0,707 birim artırmaktadır. H_6 hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Niyet} = 1,027 + 0,707 * \text{Tutum}$$

“Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyet, yeşil ürün satın alma davranışını etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H_7 hipotezini test etmek için yapılan tanımlayıcı analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. *Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Niyetin, Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Tanımlayıcı Analiz Sonuçları*

	Frekans	Yüzde	St. Sapma
Satın aldım	407	64,7	0,482
Satın almadım	222	35,3	
Toplam	629	100	

Tablo 12’deki veriler incelendiğinde, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetine sahip 629 kişiden, 407’sinin satın alma davranışında bulundukları görülmektedir. Bu sonuca göre; ekolojik ürünlere yönelik satın alma niyetinin yaklaşık olarak %65 oranında satın alma davranışına dönüştüğü söylenebilir. Elde edilen bu sonuç (>%50), H7 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

“Yeşil ürün satın alma davranışının, tatmin üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₈ hipotezini test etmek için yapılan tanımlayıcı analiz sonuçları Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. *Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının, Tatmin Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Tanımlayıcı Analiz Sonuçları*

		Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	
Tatmin	Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	0
		Yüzde	0%
	Katılmıyorum	Frekans	2
		Yüzde	0,5%
	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Frekans	34
		Yüzde	8,4%
	Katılıyorum	Frekans	244
		Yüzde	60%
	Kesinlikle katılıyorum	Frekans	127
		Yüzde	31,2%
Toplam	Frekans	407	
	Yüzde	100,00%	

Yeşil ürün satın alan bireylerin, tatmin olma oranlarının incelendiği Tablo 13'teki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılanların %0,5'i tatmin olmadığını, %8,4'ü satın alma sonrası tatmin konusunda kararsız olduğunu, % 60'ı tatmin olduğunu ve son olarak %31,2'si ise kesinlikle tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Tatmin olanların toplam oranı bu sonuçlara göre %91,2 oranında tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre, yeşil ürün satın alan bireylerin çok büyük bir oranının (%91,2) tatmin olduğu ve dolayısıyla H_8 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

“Yeşil satın alma davranışı sonrası tatmin düzeyi, bağlılığı etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H_9 hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. *Yeşil Satın Alma Davranışı Sonrası Tatmin Düzeyinin, Bağlılık Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları*

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	B	Std. Hata	β		
(Sabit)	0,740	0,135	---	5,483	0,000
Tatmin	0,834	0,032	0,789	25,831	0,000
Bağımlı değişken: Bağlılık					
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,622	0,621		667,220	0,000	

Tablo 14'te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 667,220 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, bağlılık ile tatmin arasındaki ilişkinin ($t=25,831$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç H_9 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 14'teki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R^2 değerinin 0,622 olduğu, yani bağlılıktaki değişimin %62,2'sinin tatmin tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre tatmindeki 1 birimlik artış, bağlılığı 0,834 birim artırmaktadır. H_9 hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Bağlılık} = 0,749 + 0,834 * \text{Tatmin}$$

“Çevresel bilinç düzeyi, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H₁₀ hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Çevresel Bilinç Düzeyinin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	B	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,836	0,201	---	9,138	0,000
Tasarruf	0,290	0,052	0,264	5,582	0,000
Kirliliği Azaltma	0,351	0,060	0,286	5,815	0,000
Geri Dönüşümlü Malzeme	0,053	0,049	0,053	1,093	0,275
Minimum Çevre Zararı	-0,144	0,067	-0,115	-2,146	0,032
Doğa Dostu Ev Aracı	0,050	0,051	0,040	0,987	0,324
Fosil Yakıt Kullanımı	-0,031	0,038	-0,033	-0,802	0,423
Bağımlı değişken: Niyet					
	R²	R² (Düzeltilmiş)	F	F Anlamlılık	
	0,199	0,191	25,738	0,000	

Tablo 15’te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 25,738 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Niyet ile tasarruf (CBT_Faktor1) ($t=5,582$; $p=0,000$), kirliliği azaltma (CBT_Faktor2) ($t=5,815$; $p=0,000$) ve minimum çevre zararı (CBT_Faktor4) ($t=-2,146$; $p=0,032$) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç H_{10a}, H_{10b} ve H_{10d} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 15’teki veriler incelenmeye devam edildiğinde; düzeltilmiş R² değerinin 0,191 olduğu, yani tutumdaki değişimin %19,1’inin ekolojik bilinç düzeyi boyutlarından tasarruf (CBT_Faktor1), kirliliği azaltma (CBT_Faktor2) ve minimum çevre zararı

(CBT_Faktor4) tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{10a} , H_{10b} ve H_{10d} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Niyet} = 1,836 + 0,290 * \text{tasarruf} + 0,351 * \text{kirliliği azaltma} - 0,144 * \text{minimum çevre zararı}$$

“Çevrecilik, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H_{11} hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi ve test sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Çevreciliğin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	B	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,959	0,162	---	12,073	0,000
Çevrecilik	0,470	0,039	0,430	11,912	0,000
Bağımlı değişken: Niyet					
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,185	0,183		141,902	0,000	

Tablo 16’da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 141,902 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiğine bakıldığında, niyet ile çevrecilik arasındaki ilişkinin ($t=11,912$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuç H_{11} hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 16’daki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R^2 değerinin 0,185 olduğu, yani niyetteki değişimin %18,5’inin çevrecilik tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre çevrecilikteki 1 birimlik artış, niyeti 0,470 birim artırmaktadır. H_{11} hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Niyet} = 1,959 + 0,470 * \text{Çevrecilik}$$

“Yeşil pazarlama karması faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H₁₂ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 17. Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t İstatistiği	p Değeri
	B	Std. Hata	β		
(Sabit)	1,654	0,174	---	9,526	0,000
Fiyat	0,127	0,032	0,139	3,978	0,000
Ürün	0,137	0,042	0,140	3,241	0,001
Tutundurma	0,014	0,037	0,015	0,372	0,710
Dağıtım	0,366	0,043	0,370	8,473	0,000
Bağımlı değişken: Niyet					
R²	R² (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,257	0,252		53,927	0,000	

Tablo 17’de yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 53,927 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 (p<0,05) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Niyet ile pazarlama karması elemanlarından fiyat (t=3,978; p=0,000), ürün (t=3,241; p=0,001) ve dağıtım (t=8,473; p=0,000) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Yani bu sonuç H_{12a}, H_{12b} ve H_{12d} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. H_{12c} hipotezi ise desteklenmemektedir. Tablo 17’deki veriler incelenmeye devam edildiğinde; düzeltilmiş R² değerinin 0,252 olduğu, yani niyetteki değişimin %25,2’sinin pazarlama karması boyutlarından fiyat, ürün ve dağıtım tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. H_{12a}, H_{12b} ve H_{12d} hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Niyet} = 1,654 + 0,127 * \text{Fiyat} + 0,137 * \text{Ürün} + 0,366 * \text{Dağıtım}$$

3.12. Bağımsız Örneklem T-Testleri

Bu başlık altında, çevresel bilinç faktörlerinin, çevreciliğin ve yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumlarını araştırmak amacıyla yapılmış olan t-testleri incelenmiştir.

Tablo 18. Çevresel Bilinç faktörlerinin, Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	Levene's Testi		t	p*
					F	p		
Tasarruf	Kadın	336	3,66	,664	1,275	,259	2,865	,004
	Erkek	293	3,50	,701				
Kirliliği Azaltma	Kadın	336	3,41	,645	1,234	,267	1,649	,100
	Erkek	293	3,33	,576				
Geri Dönüşümlü Malzeme	Kadın	336	3,34	,781	3,216	,073	1,222	,222
	Erkek	293	3,27	,713				
Minimum Çevre Zararı	Kadın	336	3,17	,632	4,573	,033	0,681	,496
	Erkek	293	3,13	,569				
Doğa Dostu Ev Aracı	Kadın	336	3,51	,612	0,100	,752	-	,395
	Erkek	293	3,55	,599				
Fosil Yakıt Kullanımı	Kadın	336	3,17	,835	0,756	,385	-	,890
	Erkek	293	3,18	,808				
*p<0,05								

H13: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13a: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13a1: Katılımcıların tasarruf'a ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13a2: Katılımcıların kirliliği azaltma'ya ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H13a3: Katılımcıların geri dönüşümlü malzeme'ye ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13a4}: Katılımcıların minimum çevre zararı'na ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13a5}: Katılımcıların doğa dostu ev aracı'na ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13a6}: Katılımcıların fosil yakıt kullanımı'na ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılan bireylerin, çevresel bilinç düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; katılımcıların tasarruf düzeylerinin, cinsiyete göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=2,865$; $p<0,05$). Kadınların ($\bar{x}=3,66$) tasarruf düzeyleri erkeklere ($\bar{x}=3,50$) göre daha yüksektir. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlara göre, H_{13a1} hipotezi desteklenmiştir.

Çevresel bilincin, cinsiyete göre farklılığının incelendiği Tablo 18'e göre, çevresel bilinç alt boyutlarından kirliliği azaltma ($t=1,649$; $p>0,05$), geri dönüşümlü malzeme ($t=1,222$; $p>0,05$), minimum çevre zararı ($t=0,681$; $p>0,05$), doğa dostu ev aracı ($t=-0,852$; $p>0,05$) ve fosil yakıt kullanımı ($t=-0,138$; $p>0,05$) düzeylerinin istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; H_{13a2}, H_{13a3c}, H_{13a4}, H_{13a5} ve H_{13a6} hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu surumda sonuç olarak, H_{13a} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 19. Çevrecilik Ölçeğinin, Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	Levene's Testi		t	p*
					F	p		
Çevrecilik	Kadın	336	4,09	,702	3,416	,065	1,354	,176
	Erkek	293	4,01	,672				

* $p<0,05$

H14: Katılımcıların çevreciliğe ait görüşlerinin, demografik özelliklere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H14a: Katılımcıların çevreciliğe ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılan bireylerin, çevrecilik düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; katılımcıların çevrecilik düzeyinin, cinsiyete göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($t=1,354$; $p>0,05$). Yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, H_{14a} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 20. *Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin, Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları*

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	Levene's Testi		t	p*
					F	p		
Yeşil Fiyat	Kadın	336	3,89	,815	1,144	,285	2,467	,014
	Erkek	293	3,73	,833				
Yeşil Ürün	Kadın	336	3,36	,787	,399	,528	1,483	,139
	Erkek	293	3,27	,749				
Yeşil Tutundurma	Kadın	336	2,94	,795	,647	,422	-,868	,386
	Erkek	293	2,99	,840				
Yeşil Dağıtım	Kadın	336	3,38	,751	,002	,961	,619	,536
	Erkek	293	3,34	,776				
*p<0,05								

H15: Katılımcıların yeşil pazarlama karmasına ait görüşlerinin, demografik özelliklere göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15a: Katılımcıların yeşil pazarlama karmasına ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15a1: Katılımcıların yeşil fiyata ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H15a2: Katılımcıların yeşil ürüne ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15a3}: Katılımcıların yeşil tutundurmaya ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15a4}: Katılımcıların yeşil dağıtımına ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılan bireylerin, pazarlama karması alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; katılımcıların Yeşil fiyat düzeylerinin, cinsiyete göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=2,467$; $p<0,05$). Kadınların ($\bar{x}=3,89$) “yeşil fiyat”a ait görüş düzeyleri erkeklere ($\bar{x}=3,73$) göre daha yüksektir. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlara göre H_{15a1} hipotezi desteklenmiştir.

Pazarlama karması faaliyetlerinin, cinsiyete göre farklılığının incelendiği Tablo 20’ye göre, pazarlama karması faaliyetlerinden “yeşil ürün” ($t=1,483$; $p>0,05$), “yeşil tutundurma” ($t=-,868$; $p>0,05$) ve “yeşil dağıtım” ($t=0,619$; $p>0,05$) düzeylerinin istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; H_{15a2}, H_{15a3} ve H_{15a4} hipotezleri desteklenmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; H_{15a} hipotezi desteklenmemiştir.

3.13. Varyans Analizleri

Yapılan anket çalışmasının analizinde kullanılan varyans analizleri ve tablolarına aşağıda yer verilmiştir.

3.13.1. Çevresel Bilinç Faktörlerine Yönelik Varyans Analizleri

Bu başlık altında, çevresel bilinç faktörlerine dair demografik özelliklerden yaş, aylık gelir ve eğitim açısından farklılıkları anlamak amacıyla varyans analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 21. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yaş	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Tasarruf	Gruplar Arası	18,874	4	4,718	10,649	0,000
	Gruplar İçi	276,494	624	0,443		
	Toplam	295,367	628			
Kirliliği Azaltma	Gruplar Arası	4,537	4	1,134	3,042	0,017
	Gruplar İçi	232,708	624	0,373		
	Toplam	237,246	628			
Geri Dönüşümlü Malzeme	Gruplar Arası	6,824	4	1,706	3,070	0,016
	Gruplar İçi	346,815	624	0,556		
	Toplam	353,639	628			
Minimum Çevre Zararı	Gruplar Arası	2,715	4	0,679	1,878	0,113
	Gruplar İçi	225,605	624	0,362		
	Toplam	228,32	628			
Doğa Dostu Ev Aracı	Gruplar Arası	8,402	4	2,100	5,898	0,000
	Gruplar İçi	222,228	624	0,356		
	Toplam	230,629	628			
Fosil Yakıt Kullanımı	Gruplar Arası	5,154	4	1,288	1,918	0,106
	Gruplar İçi	419,224	624	0,672		
	Toplam	424,378	628			

H_{13b}: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13b1}: Katılımcıların tasarruf'a ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13b2}: Katılımcıların kirliliği azaltma'ya ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13b3}: Katılımcıların geri dönüşümlü malzeme'ye ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13b4}: Katılımcıların minimum çevre zararı'na ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13b5}: Katılımcıların doğa dostu ev aracı'na ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13b6}: Katılımcıların fosil yakıt kullanımı'na ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 21'de yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin, çevresel bilinç faktörlerinin, yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 21'de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin tasarruf algılarının, yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan ve Tablo 21'de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; tasarruf'un, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte ($F=10,649$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13b1} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların kirliliği azaltma algılarının, yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan ve Tablo 21'de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; kirliliği azaltma'nın, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte ($F=3,042$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13b2} hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin geri dönüşümlü malzeme algılarının, yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan ve Tablo 21'de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; geri dönüşümlü malzeme'nin, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte ($F=3,070$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13b3} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların minimum çevre zararı algılarının, yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan ve Tablo 21'de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; minimum çevre zararı'nın, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir

farklılık göstermemektedir ($F=3,070$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13b4} hipotezi desteklenmemiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin doğa dostu ev aracı algılarının, yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan ve Tablo 21’de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; doğa dostu ev aracı’nın, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte ($F=5,898$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13b5} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların fosil yakıt kullanımı algılarının, yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan ve Tablo 21’de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; fosil yakıt kullanımı’nın, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,918$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13b6} hipotezi desteklenmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, 6 adet alt hipotezden 4’ü desteklenmiş, 2’si desteklenmiş olduğundan H_{13b} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 22. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Yaş Gruplarına Göre Homojenlik Test Sonuçları

	Homojenlik Testi			
	Levene İstatistiği	s.d.1	s.d.2	p
Tasarruf	3,538	4	624	0,007
Kirliliği Azaltma	0,396	4	624	0,812
Geri Dönüşümlü Malzeme	0,817	4	624	0,515
Doğa Dostu Ev Aracı	0,211	4	624	0,932

Yaş grupları için, çevresel bilinç faktörlerine ait varyansların homojenliğini test etmek amacıyla yapılan Homojenlik Testi sonuçları Tablo 22’de görülmektedir.

Katılımcıların tasarrufa (CBT_Faktör1) ait varyanslarının homojenlik testi sonucunda, varyanslar homojen bulunmadığından ($p=0,007$; $p<0,05$) farklılaşmanın

kaynağının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tamhane T2 testi kullanılmış ve test sonuçları Tablo 23’de gösterilmiştir.

Çevresel bilinç faktörlerinden kirliliği azaltma’ya (CBT_Faktör2) ($p=0,812$; $p>0,05$), geri dönüşümlü malzeme’ye (CBT_Faktör3) ($p=0,515$; $p>0,05$) ve doğa dostu ev aracı’na (CBT_Faktör5) ($p=0,932$; $p>0,05$) ait varyansların homojenlik testi sonucunda, varyanslar homojen olduğundan farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 23. Yaş Gruplarına Göre, Çevresel Bilinç Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları

Değişken	1. Grup	2. Grup	Ortalamalar	P
			Farkı (1. ve 2. Grup)	
Tasarruf (Tamhane T2)	18-27 Arası	28-37 Arası	-0,105	0,766
		38-47 Arası	-0,046	1,000
		48-57 Arası	-,346*	0,001*
		58 ve Üzeri	-,509*	0,000*
	28-37 Arası	18-27 Arası	0,105	0,766
		38-47 Arası	0,058	0,997
		48-57 Arası	-0,241	0,060
		58 ve Üzeri	-,404*	0,001*
	38-47 Arası	18-27 Arası	0,046	1,000
		28-37 Arası	-0,058	0,997
		48-57 Arası	-,300*	0,013*
		58 ve Üzeri	-,462*	0,000*
	48-57 Arası	18-27 Arası	,346*	0,001*
		28-37 Arası	0,241	0,060
		38-47 Arası	,300*	0,013*
		58 ve Üzeri	-0,163	0,795
	58 ve Üzeri	18-27 Arası	,509*	0,000*
		28-37 Arası	,404*	0,001*
		38-47 Arası	,462*	0,000*
		48-57 Arası	0,163	0,795
Kirliliği Azaltma (Tukey)	18-27 Arası	28-37 Arası	0,012	1,000
		38-47 Arası	0,133	0,319
		48-57 Arası	-0,123	0,470

(Tablo 23'ün devamı)

Geri Dönüşümlü Malzeme (Tukey)	28-37 Arası	58 ve Üzeri	-0,097	0,787
		18-27 Arası	-0,012	1,000
		38-47 Arası	0,121	0,483
		48-57 Arası	-0,135	0,426
	38-47 Arası	58 ve Üzeri	-0,110	0,735
		18-27 Arası	-0,133	0,319
		28-37 Arası	-0,121	0,483
		48-57 Arası	-,256*	0,013*
	48-57 Arası	58 ve Üzeri	-0,231	0,083
		18-27 Arası	0,123	0,470
		28-37 Arası	0,135	0,426
		38-47 Arası	,256*	0,013*
	58 ve Üzeri	58 ve Üzeri	0,025	0,999
		18-27 Arası	0,097	0,787
		28-37 Arası	0,110	0,735
		38-47 Arası	0,231	0,083
	18-27 Arası	48-57 Arası	-0,025	0,999
		28-37 Arası	-0,130	0,522
		38-47 Arası	-0,101	0,764
		48-57 Arası	-0,142	0,523
	28-37 Arası	58 ve Üzeri	-,361*	0,005*
		18-27 Arası	0,130	0,522
		38-47 Arası	0,029	0,998
		48-57 Arası	-0,012	1,000
	38-47 Arası	58 ve Üzeri	-0,231	0,214
		18-27 Arası	0,101	0,764
		28-37 Arası	-0,029	0,998
		48-57 Arası	-0,041	0,993
	48-57 Arası	58 ve Üzeri	-0,260	0,131
		18-27 Arası	0,142	0,523
		28-37 Arası	0,012	1,000
		38-47 Arası	0,041	0,993
	58 ve Üzeri	58 ve Üzeri	-0,219	0,316
		18-27 Arası	,361*	0,005*
		28-37 Arası	0,231	0,214
		38-47 Arası	0,260	0,131
		48-57 Arası	0,219	0,316

(Tablo 23'ün devamı)

Doğa Dostu Ev Aracı (Tukey)	18-27 Arası	28-37 Arası	-,232*	0,005*
		38-47 Arası	-0,185	0,056
		48-57 Arası	-,253*	0,005*
		58 ve Üzeri	-,329*	0,001*
	28-37 Arası	18-27 Arası	,232*	0,005*
		38-47 Arası	0,047	0,968
		48-57 Arası	-0,021	0,999
		58 ve Üzeri	-0,097	0,800
	38-47 Arası	18-27 Arası	0,185	0,056
		28-37 Arası	-0,047	0,968
		48-57 Arası	-0,068	0,910
		58 ve Üzeri	-0,144	0,483
	48-57 Arası	18-27 Arası	,253*	0,005*
		28-37 Arası	0,021	0,999
		38-47 Arası	0,068	0,910
		58 ve Üzeri	-0,076	0,922
	58 ve Üzeri	18-27 Arası	,329*	0,001*
		28-37 Arası	0,097	0,800
		38-47 Arası	0,144	0,483
		48-57 Arası	0,076	0,922

Yaş gruplarına göre, çevresel bilinç faktörlerinin Post-Hoc test sonuçları Tablo 23'te yer almaktadır.

Tasarruf (ÇBT_Faktor1) düzeyi bakımından 18-27 yaş arasındaki katılımcılar ile, 48-57 yaş arasındaki katılımcılar ve 58 yaş ve üzeri katılımcılar arasında; 28-37 yaş arasındaki katılımcılar ile, 58 yaş ve üzeri katılımcılar arasında; 38-47 yaş arasındaki katılımcılar ile, 48-57 yaş arasındaki katılımcılar ve 58 yaş ve üzeri katılımcılar arasında; 48-57 yaş arasındaki katılımcılar ile, 18-27 yaş arasındaki katılımcılar ve 38-47 yaş arasındaki katılımcılar arasında ve son olarak 58 yaş ve üstü katılımcılar ile, 18-27 yaş arasındaki katılımcılar, 28-37 yaş arasındaki katılımcılar ve 38-47 yaş arasındaki katılımcılar arasında, Tamhane T2 Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Kirliliği azaltma (ÇBT_Faktor2) düzeyi bakımından 38-47 yaş arasındaki katılımcılar ile, 48-57 yaş arasındaki katılımcılar arasında; 48-57 yaş arasındaki

katılımcılar ile, 38-47 yaş arasındaki katılımcılar arasında, Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Geri dönüşümlü malzeme (ÇBT_Faktor3) düzeyi bakımından 18-27 yaş arasındaki katılımcılar ile, 58 yaş ve üzeri katılımcılar arasında; 58 yaş ve üstü katılımcılar ile, 18-27 yaş arasındaki katılımcılar arasında, Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Doğa dostu ev aracı (ÇBT_Faktor5) düzeyi bakımından 18-27 yaş arasındaki katılımcılar ile, 28-37 yaş arasındaki katılımcılar, 48-57 yaş arasındaki katılımcılar ve 58 yaş ve üzeri katılımcılar arasında; 28-37 yaş arasındaki katılımcılar ile, 18-27 yaş arasındaki katılımcılar arasında; 48-57 yaş arasındaki katılımcılar ile, 18-27 yaş arasındaki katılımcılar arasında katılımcılar arasında; 58 yaş ve üstü katılımcılar ile, 18-27 yaş arasındaki katılımcılar arasında, Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Tablo 24. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Aylık Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

	Aylık Gelir	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Tasarruf	Gruplar Arası	8,62	5	1,724	3,746	0,002
	Gruplar İçi	286,747	623	0,460		
	Toplam	295,367	628			
Kirliliği Azaltma	Gruplar Arası	4,77	5	0,954	2,557	0,027
	Gruplar İçi	232,475	623	0,373		
	Toplam	237,246	628			
Geri Dönüşümlü Malzeme	Gruplar Arası	7,873	5	1,575	2,837	0,015
	Gruplar İçi	345,766	623	0,555		
	Toplam	353,639	628			
Minimum Çevre Zararı	Gruplar Arası	5,578	5	1,116	3,120	0,009
	Gruplar İçi	222,743	623	0,358		
	Toplam	228,32	628			
Doğa Dostu Ev Aracı	Gruplar Arası	4,756	5	0,951	2,624	0,023
	Gruplar İçi	225,873	623	0,363		
	Toplam	230,629	628			
Fosil Yakıt Kullanımı	Gruplar Arası	6,047	5	1,209	1,801	0,111
	Gruplar İçi	418,33	623	0,671		
	Toplam	424,378	628			

H_{13c}: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13c1}: Katılımcıların tasarruf'a ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13c2}: Katılımcıların kirliliği azaltma'ya ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13c3}: Katılımcıların geri dönüşümlü malzeme'ye ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13c4}: Katılımcıların minimum çevre zararı'na ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13c5}: Katılımcıların doğa dostu ev aracı'na ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13c6}: Katılımcıların fosil yakıt kullanımı'na ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 24'te yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin, çevresel bilinç faktörlerinin, aylık gelir gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 24'te yer almaktadır.

Aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde tasarruf'un ($F=3,746$; $p<0,05$), kirliliği azaltma'nın ($F=2,557$; $p<0,05$), geri dönüşümlü malzeme'nin ($F=2,837$; $p<0,05$), minimum çevre zararı'nın ($F=3,120$; $p<0,05$) ve doğa dostu ev aracı'nın ($F=2,624$; $p<0,05$) anlamlı bir farklılık göstermekte olduğu görülmüştür. Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13c1} , H_{13c2} , H_{13c3} , H_{13c4} ve H_{13c5} hipotezleri desteklenmiştir.

Katılımcıların fosil yakıt kullanımı algılarının, aylık gelir düzeylerine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan ve Tablo 4'te gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; fosil yakıt kullanımı'nın, aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,801$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13c6} hipotezi desteklenmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, H_{13c} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 25. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Aylık Gelir Gruplarına Göre Homojenlik Test Sonuçları

	Levene İstatistiği	s.d.1	s.d.2	p
CBT_Faktor1 Tasarruf	1,513	5	623	0,184
CBT_Faktor2 Kirliliği azaltma	2,383	5	623	0,037
CBT_Faktor3 Geri dönüşümlü malzeme	1,526	5	623	0,180
CBT_Faktor4 Minimum çevre zararı	1,022	5	623	0,404
CBT_Faktor5 Doğa dostu ev aracı	1,55	5	623	0,172

Gelir gruplarına göre, çevresel bilinç faktörlerine ait varyansların homojenliğini test etmek amacıyla yapılan Homojenlik Testi sonuçları Tablo 25’de görülmektedir.

Katılımcıların kirliliği azaltma’ya (CBT_Faktor2) ait varyanslarının homojenlik testi sonucunda, varyanslar homojen bulunmadığından ($p=0,037$; $p<0,05$) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tamhane T2 testi kullanılmış ve test sonuçları Tablo 25’de gösterilmiştir.

Çevresel bilinç faktörlerinden tasarrufa (CBT_Faktor1) ($p=0,184$; $p>0,05$), geri dönüşümlü malzemeye (CBT_Faktor3) ($p=0,180$; $p>0,05$), minimum çevre zararına (CBT_Faktor4) ($p=0,404$; $p>0,05$) ve doğa dostu ev aracına (CBT_Faktor5) ($p=0,172$; $p>0,05$) ait varyansların homojenlik testi sonucunda, varyanslar homojen olduğundan farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 26. *Aylık Gelir Gruplarına Göre, Çevresel Bilinç Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları*

Değişken	1. Grup	2. Grup	Ortalamalar	
			Farkı (1. ve 2. Grup)	p
CBT_Faktor1 Tasarruf (Tukey)	2000 TL ve altı	2001-3000 TL arası	-0,130	0,511
		3001-4000 TL arası	-,339*	0,002*
		4001-5000 TL arası	-0,140	0,588
		5001-6000 TL arası	0,049	0,998
		6001 TL ve üzeri	-0,162	0,958
		2000 TL ve altı	0,130	0,511
	2001-3000 TL arası	3001-4000 TL arası	-0,209	0,097
		4001-5000 TL arası	-0,010	1,000
		5001-6000 TL arası	0,179	0,554
		6001 TL ve üzeri	-0,032	1,000
		2000 TL ve altı	,339*	0,002*
	3001-4000 TL arası	2001-3000 TL arası	0,209	0,097
		4001-5000 TL arası	0,199	0,243
		5001-6000 TL arası	,388*	0,012*
		6001 TL ve üzeri	0,177	0,942
		2000 TL ve altı	0,140	0,588
	4001-5000 TL arası	2001-3000 TL arası	0,010	1,000
		3001-4000 TL arası	-0,199	0,243
		5001-6000 TL arası	0,189	0,577
		6001 TL ve üzeri	-0,022	1,000

(Tablo 25'in devamı)

		üzeri		
CBT_Faktor2 Kirliliği Azaltma (Tamhane T2)	5001-6000 TL arası	2000 TL ve altı	-0,049	0,998
		2001-3000 TL	-0,179	0,554
		3001-4000 TL arası	-,388*	0,012*
		4001-5000 TL arası	-0,189	0,577
		6001 TL ve üzeri	-0,211	0,908
		2000 TL ve altı	0,162	0,958
	6001 TL ve üzeri	2001-3000 TL arası	0,032	1,000
		3001-4000 TL arası	-0,177	0,942
		4001-5000 TL arası	0,022	1,000
		5001-6000 TL arası	0,211	0,908
		2001-3000 TL arası	0,074	0,995
	2000 TL ve altı	3001-4000 TL arası	-0,054	1,000
		4001-5000 TL arası	-0,112	0,882
		5001-6000 TL arası	0,108	0,984
		6001 TL ve üzeri	-0,306	0,219
		2000 TL ve altı	-0,074	0,995
	2001-3000 TL arası	3001-4000 TL arası	-0,128	0,731
		4001-5000 TL arası	-0,186	0,118
		5001-6000 TL arası	0,034	1,000
		6001 TL ve üzeri	-0,380	0,053
		2000 TL ve altı	0,054	1,000
	3001-4000 TL arası	2001-3000 TL arası	0,128	0,731
		4001-5000 TL arası	-0,058	1,000

(Tablo 25'in devamı)

CBT_Faktor3 Geri Dönüşümlü Malzeme (Tukey)	4001-5000 TL arası	5001-6000 TL arası	0,163	0,752
		6001 TL ve üzeri	-0,251	0,508
		2000 TL ve altı	0,112	0,882
		2001-3000 TL arası	0,186	0,118
		3001-4000 TL arası	0,058	1,000
		5001-6000 TL arası	0,220	0,239
	5001-6000 TL arası	6001 TL ve üzeri	-0,194	0,833
		2000 TL ve altı	-0,108	0,984
		2001-3000 TL arası	-0,034	1,000
		3001-4000 TL arası	-0,163	0,752
		4001-5000 TL arası	-0,220	0,239
		6001 TL ve üzeri	-,414*	0,047*
	6001 TL ve üzeri	2000 TL ve altı	0,306	0,219
		2001-3000 TL arası	0,380	0,053
		3001-4000 TL arası	0,251	0,508
		4001-5000 TL arası	0,194	0,833
		5001-6000 TL arası	,414*	0,047*
		2001-3000 TL arası	-0,057	0,983
	2000 TL ve altı	3001-4000 TL arası	-0,063	0,986
		4001-5000 TL arası	-,291*	0,027
		5001-6000 TL arası	0,051	0,998
		6001 TL ve üzeri	0,182	0,954
		2001-3000 TL arası	0,057	0,983
		3001-4000 TL	-0,006	1,000

(Tablo 25'in devamı)

	arası		
	4001-5000 TL	-0,234	0,076
	arası		
	5001-6000 TL	0,108	0,943
	arası		
	6001 TL ve üzeri	0,238	0,856
	2000 TL ve altı	0,063	0,986
	2001-3000 TL	0,006	1,000
	arası		
3001-4000 TL	4001-5000 TL	-0,228	0,201
arası	arası		
	5001-6000 TL	0,114	0,948
	arası		
	6001 TL ve üzeri	0,245	0,857
	2000 TL ve altı	,291*	0,027*
	2001-3000 TL	0,234	0,076
	arası		
4001-5000 TL	3001-4000 TL	0,228	0,201
arası	arası		
	5001-6000 TL	0,343	0,078
	arası		
	6001 TL ve üzeri	0,473	0,221
	2000 TL ve altı	-0,051	0,998
	2001-3000 TL	-0,108	0,943
	arası		
5001-6000 TL	3001-4000 TL	-0,114	0,948
arası	arası		
	4001-5000 TL	-0,343	0,078
	arası		
	6001 TL ve üzeri	0,130	0,993
	2000 TL ve altı	-0,182	0,954
	2001-3000 TL	-0,238	0,856
	arası		
6001 TL ve üzeri	3001-4000 TL	-0,245	0,857
	arası		
	4001-5000 TL	-0,473	0,221
	arası		
	5001-6000 TL	-0,130	0,993
	arası		

(Tablo 25'in devamı)

CBT_Faktor4 Minimum Çevre Zararı (Tukey)	2000 TL ve altı	2001-3000 TL arası	-0,027	0,999
		3001-4000 TL arası	-0,053	0,983
		4001-5000 TL arası	-,261*	0,008*
		5001-6000 TL arası	-0,075	0,975
		6001 TL ve üzeri	0,082	0,997
		2000 TL ve altı	0,027	0,999
	2001-3000 TL arası	3001-4000 TL arası	-0,026	0,999
		4001-5000 TL arası	-,235*	0,010*
		5001-6000 TL arası	-0,049	0,996
		6001 TL ve üzeri	0,109	0,986
		2000 TL ve altı	0,053	0,983
		2001-3000 TL arası	0,026	0,999
	3001-4000 TL arası	4001-5000 TL arası	-0,208	0,098
		5001-6000 TL arası	-0,022	1,000
		6001 TL ve üzeri	0,135	0,968
		2000 TL ve altı	,261*	0,008*
		2001-3000 TL arası	,235*	0,010*
		3001-4000 TL arası	0,208	0,098
	4001-5000 TL arası	5001-6000 TL arası	0,186	0,453
		6001 TL ve üzeri	0,343	0,328
		2000 TL ve altı	0,075	0,975
		2001-3000 TL arası	0,049	0,996
		3001-4000 TL arası	0,022	1,000
		4001-5000 TL	-0,186	0,453

(Tablo 25'in devamı)

CBT_Faktor5 Doğa Dostu Ev Aracı (Tukey)	6001 TL ve üzeri	arası		
		6001 TL ve üzeri	0,157	0,954
		2000 TL ve altı	-0,082	0,997
		2001-3000 TL	-0,109	0,986
		3001-4000 TL	-0,135	0,968
		4001-5000 TL	-0,343	0,328
	2000 TL ve altı	5001-6000 TL	-0,157	0,954
		2001-3000 TL	-0,179	0,079
		3001-4000 TL	-0,112	0,703
		4001-5000 TL	-,228*	0,037*
		5001-6000 TL	-0,272	0,075
		6001 TL ve üzeri	-0,143	0,959
	2001-3000 TL	2000 TL ve altı	0,179	0,079
		3001-4000 TL	0,067	0,934
		4001-5000 TL	-0,048	0,983
		5001-6000 TL	-0,093	0,926
		6001 TL ve üzeri	0,036	1,000
		2000 TL ve altı	0,112	0,703
	3001-4000 TL	2001-3000 TL	-0,067	0,934
		4001-5000 TL	-0,116	0,705
		5001-6000 TL	-0,161	0,631
		6001 TL ve üzeri	-0,031	1,000
		2000 TL ve altı	,228*	0,037*
		2001-3000 TL	0,048	0,983

(Tablo 25'in devamı)

5001-6000 TL arası	3001-4000 TL arası	0,116	0,705
	5001-6000 TL arası	-0,045	0,998
	6001 TL ve üzeri	0,084	0,996
	2000 TL ve altı	0,272	0,075
	2001-3000 TL arası	0,093	0,926
	3001-4000 TL arası	0,161	0,631
	4001-5000 TL arası	0,045	0,998
	6001 TL ve üzeri	0,129	0,981
	2000 TL ve altı	0,143	0,959
	2001-3000 TL arası	-0,036	1,000
	3001-4000 TL arası	0,031	1,000
	4001-5000 TL arası	-0,084	0,996
6001 TL ve üzeri	5001-6000 TL arası	-0,129	0,981

Gelir düzeylerine göre, çevresel bilinç faktörlerinin Post-Hoc test sonuçları Tablo 26'da yer almaktadır.

Tasarruf (ÇBT_Faktor1) düzeyi bakımından *2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ile, 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında; 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile, 2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ve 5001-6000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında; 5001-6000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile, 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında*, Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Kirliliği azaltma (ÇBT_Faktor2) düzeyi bakımından *5001-6000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile, 6001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar arasında; 6001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar ile, 5001-6000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında*, Tamhane T2 Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Geri dönüşümlü malzeme (ÇBT_Faktor3) düzeyi bakımından 2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ile, 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında; 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile, 2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar arasında, Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Minimum çevre zararı (ÇBT_Faktor4) düzeyi bakımından 2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ile, 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında; 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile, 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında; 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile, 2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ve 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Doğa dostu ev aracı (ÇBT_Faktor5) düzeyi bakımından 2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ile, 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında; 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile, 2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar arasında Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Çevresel Bilinç	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
CBT_Faktor1 Tasarruf	Gruplar Arası	25,358	5	5,072	11,702 0,000
	Gruplar İçi	270,009	623	0,433	
	Toplam	295,367	628		
CBT_Faktor2 Kirliliği Azaltma	Gruplar Arası	1,772	5	0,354	0,937 0,456
	Gruplar İçi	235,474	623	0,378	
	Toplam	237,246	628		
CBT_Faktor3 Geri Dönüşümlü Malzeme	Gruplar Arası	10,382	5	2,076	3,768 0,002
	Gruplar İçi	343,258	623	0,551	
	Toplam	353,639	628		
CBT_Faktor4 Minimum	Gruplar Arası	6,186	5	1,237	3,470 0,004

(Tablo 27'nin devamı)

Çevre Zararı	Gruplar İçi	222,134	623	0,357		
	Toplam	228,32	628			
CBT_Faktor5 Doğa Dostu Ev Aracı	Gruplar Arası	5,144	5	1,029	2,842	0,015
	Gruplar İçi	225,486	623	0,362		
	Toplam	230,629	628			
CBT_Faktor6 Fosil Yakıt Kullanımı	Gruplar Arası	7,568	5	1,514	2,262	0,047
	Gruplar İçi	416,81	623	0,669		
	Toplam	424,378	628			

H_{13d}: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13d1}: Katılımcıların tasarrufa ait görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13d2}: Katılımcıların kirliliği azaltmaya ait görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13d3}: Katılımcıların geri dönüşümlü malzemeye ait görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13d4}: Katılımcıların minimum çevre zararına ait görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13d5}: Katılımcıların doğa dostu ev aracına ait görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{13d6}: Katılımcıların fosil yakıt kullanımına ait görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 27'de yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin, çevresel bilinç faktörlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 27'de yer almaktadır.

Eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde tasarrufun (CBT_Faktor1) ($F=11,702$; $p<0,05$), geri dönüşümlü malzemenin (CBT_Faktor3) ($F=3,768$; $p<0,05$), minimum çevre zararının (CBT_Faktor4) ($F=3,470$; $p<0,05$), doğa dostu ev aracının (CBT_Faktor5) ($F=2,842$; $p<0,05$) ve fosil yakıt kullanımının (CBT_Faktor6) ($F=2,262$; $p<0,05$) anlamlı bir farklılık göstermekte olduğu

görülmüştür. Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13d1} , H_{13d3} , H_{13d4} , H_{13d5} ve H_{313d6} hipotezleri desteklenmiştir.

Katılımcıların kirliliği azaltma (CBT_Faktor2) algılarının, eğitim düzeylerine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan ve Tablo 7’de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; kirliliği azaltmanın (CBT_Faktor2), aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=0,937$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{13d2} hipotezi desteklenmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, H_{13d} hipotezi desteklenmiştir.

Elde edilen sonuçlara neticesinde, H_{13a} alt hipotezi desteklenmemesine karşın, H_{13b} , H_{13c} ve H_{13d} alt hipotezleri desteklendiğinden, H_{13} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 28. Çevresel Bilinç Faktörlerinin, Eğitim Düzeylerine Göre Homojenlik Test Sonuçları

	Levene İstatistiği	s.d.1	s.d.2	p
CBT_Faktor1 Tasarruf	0,874	5	623	0,498
CBT_Faktor3 Geri Dönüşümlü Malzeme	0,461	5	623	0,805
CBT_Faktor4 Minimum Çevre Zararı	2,245	5	623	0,048
CBT_Faktor5 Doğa Dostu Ev Aracı	0,251	5	623	0,939
CBT_Faktor6 Fosil Yakıt Kullanımı	1,913	5	623	0,090

Eğitim düzeyleri için, çevresel bilinç faktörlerine ait varyansların homojenliğini test etmek amacıyla yapılan Homojenlik Testi sonuçları Tablo 28’de görülmektedir.

Katılımcıların minimum çevre zararına (CBT_Faktor4) ($p=0,048$; $p<0,05$) ve fosil yakıt kullanımına (CBT_Faktor6) ($p=0,090$; $p<0,05$) ait varyanslarının homojenlik testi sonucunda, varyanslar homojen bulunmadığından farklılaşmanın

kaynağının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tamhane T2 testi kullanılmış ve test sonuçları Tablo 28’de gösterilmiştir.

Çevresel bilinç faktörlerinden tasarrufa (CBT_Faktor1) ($p=0,498$; $p>0,05$), geri dönüşümlü malzemeye (CBT_Faktor3) ($p=0,805$; $p>0,05$) ve doğa dostu ev aracına (CBT_Faktor5) ($p=0,939$; $p>0,05$) ait varyansların homojenlik testi sonucunda, varyanslar homojen olduğundan farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 29. *Eğitim Düzeylerine Göre, Çevresel Bilinç Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları*

Değişken	1. Grup	2. Grup	Ortalamalar Farkı (1. ve 2. Grup)	p
CBT_Faktor1 Tasarruf (Tukey)	İlkokul	Ortaokul	0,085	0,963
		Lise	0,274	0,052
		Ön lisans	,321*	0,028*
		Lisans	,567*	0,000*
		Lisansüstü	0,336	0,578
	Ortaokul	İlkokul	-0,085	0,963
		Lise	0,188	0,239
		Ön lisans	0,236	0,132
		Lisans	,481*	0,000*
		Lisansüstü	0,251	0,814
	Lise	İlkokul	-0,274	0,052
		Ortaokul	-0,188	0,239
		Ön lisans	0,047	0,994
		Lisans	,293*	0,001*
		Lisansüstü	0,062	1,000
	Ön lisans	İlkokul	-,321*	0,028*
		Ortaokul	-0,236	0,132
		Lise	-0,047	0,994
		Lisans	,246*	0,033*
		Lisansüstü	0,015	1,000
	Lisans	İlkokul	-,567*	0,000*
		Ortaokul	-,481*	0,000*
		Lise	-,293*	0,001*
		Ön lisans	-,246*	0,033*
		Lisansüstü	-0,231	0,846
	Lisansüstü	İlkokul	-0,336	0,578
		Ortaokul	-0,251	0,814

- (Tablo 29'un devamı)

CBT_Faktor3 Geri Dönüşümlü Malzeme (Tukey)		Lise	-0,062	1,000
		Ön lisans	-0,015	1,000
		Lisans	0,231	0,846
		Ortaokul	0,064	0,994
		Lise	0,095	0,952
	İlkokul	Ön lisans	-0,142	0,837
		Lisans	0,240	0,191
		Lisansüstü	0,026	1,000
		İlkokul	-0,064	0,994
		Lise	0,031	1,000
	Ortaokul	Ön lisans	-0,206	0,390
		Lisans	0,176	0,384
		Lisansüstü	-0,038	1,000
		İlkokul	-0,095	0,952
		Ortaokul	-0,031	1,000
	Lise	Ön lisans	-0,237	0,149
		Lisans	0,144	0,459
		Lisansüstü	-0,070	1,000
		İlkokul	0,142	0,837
		Ortaokul	0,206	0,390
	Ön lisans	Lise	0,237	0,149
		Lisans	,381*	0,001*
		Lisansüstü	0,168	0,977
		İlkokul	-0,240	0,191
		Ortaokul	-0,176	0,384
	Lisans	Lise	-0,144	0,459
		Ön lisans	-,381*	0,001*
		Lisansüstü	-0,214	0,927
		İlkokul	-0,026	1,000
		Ortaokul	0,038	1,000
	Lisansüstü	Lise	0,070	1,000
		Ön lisans	-0,168	0,977
		Lisans	0,214	0,927
		Ortaokul	-0,152	0,780
		Lise	-0,163	0,597
CBT_Faktor4 Minimum Çevre Zararı (Tamhane T2)	İlkokul	Ön lisans	-,301*	0,040*
		Lisans	-0,029	1,000
		Lisansüstü	-0,062	1,000
		Ortaokul	0,152	0,780
	Ortaokul	Lise	-0,011	1,000
		Ön lisans	-0,149	0,723
		Lisans	0,123	0,710
		Lisansüstü	0,038	1,000

– (Tablo 29’un devamı)

CBT_Faktor5 Doğa Dostu Ev Aracı (Tukey)	Lisansüstü	Lisansüstü	0,090	1,000
		İlkokul	0,163	0,597
		Ortaokul	0,011	1,000
		Ön lisans	-0,138	0,744
		Lisans	0,134	0,404
	Ön lisans	Lisansüstü	0,101	1,000
		İlkokul	,301*	0,040*
		Ortaokul	0,149	0,723
		Lise	0,138	0,744
		Lisans	,272*	0,012*
	Lisans	Lisansüstü	0,239	0,942
		İlkokul	0,029	1,000
		Ortaokul	-0,123	0,710
		Lise	-0,134	0,404
		Ön lisans	-,272*	0,012*
	Lisansüstü	Lisansüstü	-0,033	1,000
		İlkokul	0,062	1,000
		Ortaokul	-0,090	1,000
		Lise	-0,101	1,000
		Ön lisans	-0,239	0,942
	İlkokul	Lisans	0,033	1,000
		Ortaokul	-0,073	0,973
		Lise	-0,050	0,993
		Ön lisans	-0,091	0,933
		Lisans	0,106	0,804
	Ortaokul	Lisansüstü	0,307	0,578
		İlkokul	0,073	0,973
		Lise	0,023	1,000
		Ön lisans	-0,019	1,000
		Lisans	0,179	0,148
	Lise	Lisansüstü	0,380	0,308
		İlkokul	0,050	0,993
		Ortaokul	-0,023	1,000
		Ön lisans	-0,041	0,995
		Lisans	0,156	0,150
	Ön lisans	Lisansüstü	0,357	0,356
		İlkokul	0,091	0,933
		Ortaokul	0,019	1,000
		Lise	0,041	0,995
		Lisans	0,197	0,089
	Lisans	Lisansüstü	0,398	0,258
		İlkokul	-0,106	0,804

(Tablo 29'un devamı)

CBT_Faktor6 Fosil Yakıt Kullanımı (Tukey)		Ortaokul	-0,179	0,148
		Lise	-0,156	0,150
		Ön lisans	-0,197	0,089
		Lisansüstü	0,201	0,871
		İlkokul	-0,307	0,578
	Lisansüstü	Ortaokul	-0,380	0,308
		Lise	-0,357	0,356
		Ön lisans	-0,398	0,258
		Lisans	-0,201	0,871
		Ortaokul	-0,235	0,451
	İlkokul	Lise	-0,040	0,999
		Ön lisans	-0,260	0,347
		Lisans	-0,027	1,000
		Lisansüstü	0,206	0,967
		İlkokul	0,235	0,451
	Ortaokul	Lise	0,196	0,442
		Ön lisans	-0,024	1,000
		Lisans	0,208	0,301
		Lisansüstü	0,441	0,490
		İlkokul	0,040	0,999
	Lise	Ortaokul	-0,196	0,442
		Ön lisans	-0,220	0,322
		Lisans	0,013	1,000
		Lisansüstü	0,246	0,917
		İlkokul	0,260	0,347
	Ön lisans	Ortaokul	0,024	1,000
		Lise	0,220	0,322
		Lisans	0,232	0,202
		Lisansüstü	0,465	0,430
		İlkokul	0,027	1,000
	Lisans	Ortaokul	-0,208	0,301
		Lise	-0,013	1,000
		Ön lisans	-0,232	0,202
		Lisansüstü	0,233	0,930
		İlkokul	-0,206	0,967
	Lisansüstü	Ortaokul	-0,441	0,490
		Lise	-0,246	0,917
		Ön lisans	-0,465	0,430
		Lisans	-0,233	0,930

Eğitim düzeylerine göre, çevresel bilinç faktörlerinin Post-Hoc test sonuçları Tablo 29'da yer almaktadır.

Tasarruf (ÇBT_Faktor1) düzeyi bakımından *ilkokul mezunları ile* ön lisans mezunları ve lisans mezunları arasında; *ortaokul mezunları ile* lisans mezunları arasında; *lise mezunları ile* lisans mezunları arasında; *ön lisans mezunları ile* ilkokul mezunları ve lisans mezunları arasında; *lisans mezunları ile* ilkokul mezunları, ortaokul mezunları ve ön lisans mezunları arasında Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Geri dönüşümlü malzeme (ÇBT_Faktor3) düzeyi bakımından *ön lisans mezunları ile* lisans mezunları arasında; *lisans mezunları ile* ön lisans mezunları arasında Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Minimumçevre zararı (ÇBT_Faktor4) düzeyi bakımından *ilkokul mezunları ile* ön lisans mezunları arasında; *ön lisans mezunları ile* ilkokul mezunları ve lisans mezunları arasında; *lisans mezunları ile* ön lisans mezunları arasında Tamhane T2 Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

3.13.2. Çevrecilik ile İlgili Varyans Analizleri

Bu başlık altında, çevreciliğe dair demografik özelliklerden yaş, aylık gelir ve eğitim açısından farklılıkları anlamak amacıyla varyans analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 30. Çevreciliğin, Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar Arası	,503	4	,126		
Çevrecilik	Gruplar İçi	297,244	624	,476	,264	,901
	Toplam	297,747	628			

H_{14b}: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 30’da yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin, çevreciliğe ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; çevrecilik, müşterilerin yaşına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=0,264$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlara göre H_{14b} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 31. *Çevreciliğin, Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi*

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar Arası	2,740	5	,548		
Çevrecilik	Gruplar İçi	295,007	623	,474	1,157	,329
	Toplam	297,747	628			

H_{14c}: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, gelir gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların, çevreciliğe ait görüşlerinin, gelir gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan ve Tablo 31’de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; çevrecilik, müşterilerin gelirine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,157$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{14c} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 32. *Çevreciliğin, Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi*

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplar Arası	2,534	5	,507		
Çevrecilik	Gruplar İçi	295,213	623	,474	1,070	,376
	Toplam	297,747	628			

H_{14d}: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 32’te yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin, çevreciliğe ait görüşlerinin farklılığının, istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; çevrecilik, müşterilerin eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,070$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlara göre H_{14d} hipotezi desteklenmemiştir.

Elde edilen sonuçlara neticesinde, H_{14a} , H_{14b} , H_{14c} ve H_{14d} desteklenmediğinden, H_{14} hipotezi desteklenmemiştir.

3.13.3. Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetleri ile İlgili Varyans Analizleri

Bu başlık altında, yeşil pazarlama karması faaliyetlerine dair demografik özelliklerden yaş, aylık gelir ve eğitim açısından farklılıkları anlamak amacıyla varyans analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 33. *Yeşil Pazarlama Karması Faktörlerinin, Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi*

Yaş Grupları		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Yeşil Fiyat	Gruplar Arası	4,005	4	1,001	1,471	0,210
	Gruplar İçi	424,879	624	0,681		
	Toplam	428,884	628			
Yeşil Ürün	Gruplar Arası	2,338	4	0,584	0,985	0,415
	Gruplar İçi	370,227	624	0,593		
	Toplam	372,565	628			
Yeşil Tutundurma	Gruplar Arası	1,941	4	0,485	0,727	0,574
	Gruplar İçi	416,527	624	0,668		

(Tablo 33'ün devamı)

	Toplam	418,468	628			
	Gruplar Arası	3,366	4	0,841		
Yeşil Dağıtım	Gruplar İçi	361,648	624	0,58	1,452	0,215
	Toplam	365,014	628			

H_{15b}: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15b1}: Katılımcıların yeşil fiyata ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15b2}: Katılımcıların yeşil ürüne ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15b3}: Katılımcıların yeşil tutundurmaya ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15b4}: Katılımcıların yeşil dağıtımına ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 33'de yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin, pazarlama karması unsurlarına ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Yeşil fiyat, müşterilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,471$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlara göre H_{15b1} hipotezi desteklenmemiştir. Yeşil ürün, müşterilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=0,985$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlara göre H_{15b2} hipotezi desteklenmemiştir. Yeşil tutundurma, müşterilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=0,727$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlara göre H_{15b3} hipotezi desteklenmemiştir. Yeşil dağıtım, müşterilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,452$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlara göre H_{15b4} hipotezi desteklenmemiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, H_{15b} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 34. *Pazarlama Karması Faaliyetlerinin, Aylık Gelir Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi*

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Yeşil Fiyat	Gruplar Arası	7,289	5	1,458	2,154	0,058
	Gruplar İçi	421,596	623	0,677		
	Toplam	428,884	628			
Yeşil Ürün	Gruplar Arası	6,309	5	1,262	2,146	0,058
	Gruplar İçi	366,256	623	0,588		
	Toplam	372,565	628			
Yeşil Tutundurma	Gruplar Arası	10,161	5	2,032	3,101	0,009
	Gruplar İçi	408,307	623	0,655		
	Toplam	418,468	628			
Yeşil Dağıtım	Gruplar Arası	1,677	5	0,335	0,575	0,719
	Gruplar İçi	363,336	623	0,583		
	Toplam	365,014	628			
Toplam			424,378	628		

H_{15c}: Katılımcıların yeşil pazarlama karması unsurlarının, aylık gelir düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15c1}: Katılımcıların yeşil fiyat görüşlerinin, aylık gelir düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15c2}: Katılımcıların yeşil ürün görüşlerinin, aylık gelir düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15c3}: Katılımcıların yeşil tutundurma görüşlerinin, aylık gelir düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15c4}: Katılımcıların yeşil dağıtım görüşlerinin, aylık gelir düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 34’de yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin, pazarlama karması unsurlarına ait görüşlerinin, aylık gelir gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Yeşil fiyat, müşterilerin aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=2,154$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlara göre H_{15c1} hipotezi desteklenmemiştir. Yeşil ürün, müşterilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=2,146$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlara göre H_{15c2} hipotezi desteklenmemiştir. Yeşil dağıtım, müşterilerin aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=0,575$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlara göre H_{15c4} hipotezi desteklenmemiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin yeşil tutundurma algılarının, aylık gelir düzeylerine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan ve Tablo 34’de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; yeşil tutundurma unsurunun, katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte ($F=10,3,101$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{15c3} hipotezi desteklenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, H_{15c} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 35. *Yeşil Pazarlama Karması Faaaliyetlerinin, Aylık Gelir Düzeylerine Göre Homojenlik Test Sonuçları*

Homojenlik Testi				
	Levene İstatistiği	s.d.1	s.d.2	p
Yeşil Tutundurma	1,051	5	623	,387

Aylık gelir düzeyleri için, yeşil tutundurma unsuruna ait varyansların homojenliğini test etmek amacıyla yapılan Homojenlik Testi sonuçları Tablo 35’de görülmektedir. Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinden, yeşil tutundurma unsuruna ait varyansların homojenlik testi sonucunda, varyanslar homojen olduğundan

($p=0,387$; $p>0,05$) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 36. *Aylık Gelir Gruplarına Göre, Pazarlama Karması Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları*

Değişken	1. Grup	2. Grup	Ortalamalar	p
			Farkı (1. ve 2. Grup)	
Yeşil Tutundurma (Tukey)	2000 TL ve altı	2001-3000 TL arası	0,048	0,995
		3001-4000 TL arası	0,116	0,877
		4001-5000 TL arası	-0,254	0,137
		5001-6000 TL arası	-0,113	0,960
		6001 TL ve üzeri	0,162	0,980
	2001-3000 TL arası	2000 TL ve altı	-0,048	0,995
		3001-4000 TL arası	0,068	0,981
		4001-5000 TL arası	-,302*	0,018*
		5001-6000 TL arası	-0,162	0,807
		6001 TL ve üzeri	0,114	0,996
	3001-4000 TL arası	2000 TL ve altı	-0,116	0,877
		2001-3000 TL arası	-0,068	0,981
		4001-5000 TL arası	-,370*	0,009*
		5001-6000 TL arası	-0,229	0,567
		6001 TL ve üzeri	0,046	1,000
	4001-5000 TL arası	2000 TL ve altı	0,254	0,137
		2001-3000 TL arası	,302*	0,018*
		3001-4000 TL arası	,370*	0,009*
		5001-6000 TL	0,141	0,913

(Tablo 36'nın devamı)

	arası		
	6001 TL ve üzeri	0,416	0,457
	2000 TL ve altı	0,113	0,960
	2001-3000 TL	0,162	0,807
	arası		
5001-6000 TL	3001-4000 TL	0,229	0,567
arası	arası		
	4001-5000 TL	-0,141	0,913
	arası		
	6001 TL ve üzeri	0,276	0,872
	2000 TL ve altı	-0,162	0,980
	2001-3000 TL	-0,114	0,996
	arası		
	3001-4000 TL	-0,046	1,000
6001 TL ve üzeri	arası		
	4001-5000 TL	-0,416	0,457
	arası		
	5001-6000 TL	-0,276	0,872
	arası		

Gelir düzeylerine göre, pazarlama karması unsurlarının Post-Hoc test sonuçları Tablo 36'da yer almaktadır. Yeşil pazarlama karması unsurlarından yeşil tutundurma düzeyi bakımından *2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında; 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında; 4001-5000 TL arası gelire sahip katılımcılar ile, 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılar ve 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında* Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Tablo 37. *Pazarlama Karması Faktörlerinin, Eğitim Düzeylerine Göre Homojenlik Test Sonuçları*

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Yeşil Fiyat	Gruplar Arası	1,654	5	0,331	0,482	0,790
	Gruplar İçi	427,23	623	0,686		
	Toplam	428,884	628			
Yeşil Ürün	Gruplar Arası	6,459	5	1,292	2,198	0,053
	Gruplar İçi	366,106	623	0,588		
	Toplam	372,565	628			
Yeşil Tutundurma	Gruplar Arası	7,863	5	1,573	2,386	0,037
	Gruplar İçi	410,605	623	0,659		
	Toplam	418,468	628			
Yeşil Dağıtım	Gruplar Arası	10,562	5	2,112	3,713	0,003
	Gruplar İçi	354,451	623	0,569		
	Toplam	365,014	628			

H_{15d}: Katılımcıların pazarlama karması unsurlarının, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15d1}: Katılımcıların yeşil fiyat görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15d2}: Katılımcıların yeşil ürün görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15d3}: Katılımcıların yeşil tutundurma görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

H_{15d4}: Katılımcıların yeşil dağıtım görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 37’de yer alan bilgiler incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin, pazarlama karması unsurlarına ait görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılığının

istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Yeşil fiyat, müşterilerin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=0,482$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{15d1} hipotezi desteklenmemiştir. Aynı şekilde yeşil ürün, müşterilerin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=2,198$; $p>0,05$). Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{15d2} hipotezi desteklenmemiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin yeşil tutundurma algılarının, eğitim düzeylerine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan ve Tablo 37’de gösterilen tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; yeşil tutundurma unsurunun, katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte ($F=2,386$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{15d3} hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde yeşil dağıtım unsurunun da, katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermekte ($F=3,713$; $p<0,05$) olduğu görülmüştür. Tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre H_{15d4} hipotezi desteklenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, H_{15d} hipotezi yarı yarıya desteklenmiştir.

Elde edilen sonuçlara neticesinde, H_{15d1} , H_{15d2} hipotezleri desteklenmemiş olup, H_{15d3} ve H_{15d4} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 38. *Pazarlama Karması Faktörlerinin, Eğitim Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi*

Homojenlik Testi				
	Levene İstatistiği	s.d.1	s.d.2	p
Yeşil Tutundurma	2,065	5	623	,068
Yeşil Dağıtım	1,126	5	623	,345

Eğitim düzeyleri için, yeşil pazarlama karması faktörlerine ait varyansların homojenliğini test etmek amacıyla yapılan Homojenlik Testi sonuçları Tablo 38’de görülmektedir. Pazarlama karması faktörlerinden yeşil tutundurmaya ($p=0,068$; $p>0,05$) ve yeşil dağıtıma ($p=0,345$; $p>0,05$) ait varyansların homojenlik testi

sonucunda, varyanslar homojen olduğundan farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 39. Eğitim Düzeylerine Göre, Pazarlama Karması Faktörlerinin Post-Hoc Test Sonuçları

Değişken	1. Grup	2. Grup	Ortalamalar Farkı (1. ve 2. Grup)	p
Yeşil Tutundurma (Tukey)	İlk okul	Orta okul	-0,144	0,872
		Lise	-0,116	0,924
		Ön lisans	-0,234	0,459
		Lisans	0,069	0,991
		Lisansüstü	-0,186	0,978
	Orta okul	İlk okul	0,144	0,872
		Lise	0,027	1,000
		Ön lisans	-0,090	0,972
		Lisans	0,212	0,271
		Lisansüstü	-0,043	1,000
	Lise	İlk okul	0,116	0,924
		Orta okul	-0,027	1,000
		Ön lisans	-0,118	0,881
		Lisans	0,185	0,277
		Lisansüstü	-0,070	1,000
	Ön lisans	İlk okul	0,234	0,459
		Orta okul	0,090	0,972
		Lise	0,118	0,881
		Lisans	,303*	0,033*
		Lisansüstü	0,048	1,000
	Lisans	İlk okul	-0,069	0,991
		Orta okul	-0,212	0,271
		Lise	-0,185	0,277
		Ön lisans	-,303*	0,033*
		Lisansüstü	-0,255	0,898
	Lisansüstü	İlk okul	0,186	0,978
		Orta okul	0,043	1,000
		Lise	0,070	1,000
		Ön lisans	-0,048	1,000
		Lisans	0,255	0,898
Yeşil Dağıtım (Tukey)	İlk okul	Orta okul	0,052	0,998
		Lise	0,198	0,472
		Ön lisans	0,026	1,000
		Lisans	,325*	0,026*

(Tablo 39'un devamı)

Orta okul	Lisansüstü	0,287	0,830
	İlk okul	-0,052	0,998
	Lise	0,146	0,673
	Ön lisans	-0,026	1,000
	Lisans	,273*	0,038*
Lise	Lisansüstü	0,235	0,912
	İlk okul	-0,198	0,472
	Orta okul	-0,146	0,673
	Ön lisans	-0,172	0,513
	Lisans	0,127	0,616
Ön lisans	Lisansüstü	0,089	0,999
	İlk okul	-0,026	1,000
	Orta okul	0,026	1,000
	Lise	0,172	0,513
	Lisans	,299*	0,019*
Lisans	Lisansüstü	0,261	0,870
	İlk okul	-,325*	0,026*
	Orta okul	-,273*	0,038*
	Lise	-0,127	0,616
	Ön lisans	-,299*	0,019*
Lisansüstü	Lisansüstü	-0,038	1,000
	İlk okul	-0,287	0,830
	Orta okul	-0,235	0,912
	Lise	-0,089	0,999
	Ön lisans	-0,261	0,870
	Lisans	0,038	1,000

Eğitim düzeylerine göre, pazarlama karması unsurlarının Post-Hoc test sonuçları Tablo 39'da yer almaktadır.

Yeşil pazarlama karması unsurlarından yeşil tutundurma düzeyi bakımından *ön lisans mezunları ile lisans mezunları* arasında; *lisans mezunları ile ön lisans mezunları* arasında Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

Yeşil pazarlama karması unsurlarından yeşil dağıtım düzeyi bakımından ise *ilkokul mezunları ile lisans mezunları* arasında; *ortaokul mezunları ile lisans mezunları* arasında; *ön lisans mezunları ile lisans mezunları* arasında; *lisans mezunları ile ilkokul mezunları, ortaokul mezunları ve ön lisans mezunları* arasında Tukey Post-Hoc test sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir.

3.13.4. Açık Uçlu Soruya Ait Tanımlayıcı Analizler

Çalışma kapsamında, araştırmaya katılan bireylerin en son aldıkları yeşil ürünün ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 40'da gösterilmiştir.

Tablo 40. Katılımcıların En Son aldıkları Yeşil Ürün Listesi

Ürün Grubu	Frekans	Yüzde
Bambu Ürünler	4	,6
Bez Çanta	99	15,7
Bisiklet	13	2,1
Bitkisel Deodorant	3	,5
Bitkisel Deterjan	3	,5
Bitkisel Diş Macunu	1	,2
Bitkisel Şampuan	3	,5
Cam Şişe	58	9,2
E-Ekstre	2	,3
File Çanta	12	1,9
Geri Dönüştürülebilir Çanta	2	,3
Geri Dönüştürülmüş Çöp Poşetleri	6	1,0
Geri Dönüştürülmüş Kâğıt	4	,6
Geri Dönüştürülmüş Kâğıt Havlu	8	1,3
Geri Dönüştürülmüş Tuvalet Kâğıdı	2	,3
Güneş Enerjili Ürünler	1	,2
Light Ürünler	1	,2
Sabun	2	,3
Saksıda Sebze	2	,3
Tahta Kalem	5	,8
Tahta Kaşık	22	3,5
Tasarruflu Ampul	94	14,9
Tasarruflu Bulaşık Makinesi	16	2,5
Tasarruflu Buzdolabı	4	,6
Tasarruflu Çamaşır Makinesi	15	2,4

Tablo 40'daki veriler incelendiğinde katılımcıların en son satın aldıkları yeşil ürünlerin frekans olarak en yüksekleri sırasıyla; bez çanta (%15,7), tasarruflu ampul (%14,9) ve cam şişe (%9,2) olduğu belirlenmiştir. En az tercih ettikleri ürünlerin ise

bitkisel diş macunu (%0,2), güneş enerjili ürünler (%0,2) ve light ürünler (%0,2) olduğu görölmektedir.

Tablo 41. *Araştırmanın Hipotez Sonuçları*

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Çevresel bilinç düzeyi ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.	✓
H1a: Tasarruf ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.	✓
H1b: Kirliliği azaltma ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.	✓
H1c: Geri dönüşümlü malzeme ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.	✓
H1d: Minimum çevre zararı ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.	✓
H1e: Doğa dostu ev aracı ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.	✓
H1f: Fosil yakıt kullanımı ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.	✓
H2: Çevrecilik ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır.	✓
H2a: Çevrecilik ile yeşil fiyat arasında ilişki vardır.	✓
H2b: Çevrecilik ile yeşil ürün arasında ilişki vardır.	✓
H2c: Çevrecilik ile yeşil tutundurma arasında ilişki vardır.	✓
H2d: Çevrecilik ile yeşil dağıtım arasında ilişki vardır.	✓
H3: Çevresel bilinç düzeyi, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓
H3a: Tasarruf, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓
H3b: Kirliliği azaltma, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓
H3c: Geri dönüşümlü malzeme, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓

(Tablo 41'in devamı)

H3d: Minimum çevre zararı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓
H3e: Doğa dostu ev aracı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	X
H3f: Fosil yakıt kullanımı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	X
H4: Çevrecilik, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓
H5: Yeşil pazarlama karması faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓
H5a: Yeşil fiyat faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓
H5b: Yeşil ürün faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓
H5c: Yeşil tutundurma faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	X
H5d: Yeşil dağıtım faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.	✓
H6: Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutum, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓
H7: Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyet, yeşil ürün satın alma davranışını etkilemektedir.	✓
H8: Yeşil ürün satın alma davranışının, tatmin üzerinde etkisi vardır.	✓
H9: Yeşil satın alma davranışı sonrası tatmin düzeyi, bağlılığı etkilemektedir.	✓
H10: Çevresel bilinç düzeyi, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓X
H10a: Tasarruf, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓
H10b: Kirliliği azaltma, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓
H10c: Geri dönüşümlü malzeme, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	X
H10d: Minimum çevre zararı, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓
H10e: Doğa dostu ev aracı, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	X

(Tablo 41'in devamı)

H10f: Fosil yakıt kullanımı, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	
H11: Çevrecilik, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓
H12: Yeşil pazarlama karması faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓
H12a: Yeşil fiyat faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓
H12b: Yeşil ürün faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓
H12c: Yeşil tutundurma faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	X
H12d: Yeşil dağıtım faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.	✓
H13: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	✓
H13a: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H13b: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	✓
H13c: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, aylık gelir gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	✓
H13d: Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	✓
H14: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H14a: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H14b: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H14c: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, aylık gelir gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H14d: Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre	

(Tablo 41'in devamı)

farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H15: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H15a: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H15b: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H15c: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, aylık gelir gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	X
H15d: Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait görüşlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır.	✓X

BÖLÜM IV

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

4.1. Sonuçlar ve Değerlendirmeler

Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin, çevresel bilincin ve çevreciliğin yeşil satın alma davranışına, tatmine ve bağlılığa etkisini ölçmek amacıyla yüz yüze anket yöntemi ile Adana İli'ndeki perakende tüketicileri üzerinde yapılan araştırmada 750 adet katılımcıya anket soruları yöneltilmiştir. Anket çalışması, Adana İli'ndeki büyük süper marketler ve mevcut alış veriş merkezleri seçilerek buralardan alış veriş yapan perakende tüketicileri üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sağlıklı ve doğru olması amacıyla, uygulama öncesinde katılımcılara “yeşil ürün ve yeşil tüketim” ile ilgili kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Yapılan anketler arasından sağlıklı ve tam cevaplanmış olarak kabul edilen 629 anket, Sosyal Bilimler için İstatistik Programı olan SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak araştırılan örneklemin demografik özellikleri incelenmiştir.

Cinsiyet dağılımı %53,4 erkek katılımcılardan, %46,6 ise kadın katılımcılardan oluşan örneklemin, aylık gelir dağılımında ise katılımcıların sırasıyla; %33,2'lik oranla 2001-3000 TL arası gelire, %21,3'lük oranla 2000 TL ve altı gelire, %18,1'lik oranla 4001-5000 TL arası gelire, %7,8'lik oranla 5001-6000 TL arası gelire ve %2,2'lik oranla 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, katılımcıların cinsiyeti olarak erkek ve kadın oranının birbirine oldukça yakın olduğu söylenebilir. Gelir dağılımı açısından incelendiğinde ise, örneklemin çoğunun asgari ücret üzerinde gelir sahibi olduğu ortaya konmuştur.

Örneklemin yaş dağılımlarına bakıldığında; 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %29,4, 28-37 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %22,4, 38-47 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %20,3, 48-57 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %16,7 ve 58 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %11,1 olarak sıralanmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, katılımcıların yaklaşık olarak yarısının orta yaş altı, diğer yarısının ise orta yaş üstü olduğu belirtilebilir.

Eğitim özellikleri incelendiğinde; lisans mezunu katılımcıların oranı %33,1, lise mezunu katılımcıların oranı 23,7, ortaokul mezunu katılımcıların oranı %15,6, ön lisans mezunu katılımcıların oranı %14,9, ilkokul mezunu katılımcıların oranı %10,8 ve lisansüstü mezunu katılımcıların oranı %1,9 olduğu görülmektedir. Buradan yola

çıkarak, örneklemin yarıya yakınının en az ön-lisans mezunu olduğu, diğer yarısının ise ön-lisans öncesi eğitime sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bağımsız değişkenlerinden olan ‘çevresel bilinç sahibi tüketici davranışı (ECCB)’ ölçeğinin toplam 30 önermesi bulunmasından dolayı KMO ve Bartlett’s test istatistikleri yapılmış ve sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kat sayısı ve Bartlett’s küresellik testi değerinin uygun çıkması dolayısıyla faktör analizi yapılarak 6 adet faktör elde edilmiştir. Bu faktörler konularına göre şu şekilde gruplandırılmıştır;

- tasarruf
- kirliliği azaltma
- geri dönüşümlü malzeme
- minimum çevre zararı
- doğa dostu ev aracı
- fosil yakıt kullanımı.

Değişkenlere ait güvenilirlik analizi yapılmış olup, ölçeklerin yeterli iç tutarlılığa sahip olduğu ortaya konmuştur. Sonrasında yapılan normallik testinin sonucunda ise, verilerin normal dağılımdan fazla uzaklaşmadığı gözlenmiştir.

“Çevresel bilinç düzeyi ile pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır” şeklinde düzenlenen birinci hipotezi test etmek amacıyla Spearman’s korelasyon analizi yapılmıştır. Çevresel bilinç düzeyi ölçeğinin 6 faktörü ile pazarlama karması faaliyetlerinin dört unsuru olan fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım arasındaki ilişkiler aşağıda açık şekilde açıklanmıştır:

Çevresel bilinç düzeyi ölçeğinin ilk faktörü olan “tasarruf boyutu” incelendiğinde; tasarruf ile fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu sonucuna varılmıştır. Açık şekilde belirtmek gerekirse;

- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden tasarruf ile yeşil fiyat arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden tasarruf ile yeşil ürün arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden tasarruf ile yeşil tutundurma arasında ilişki vardır.

- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden tasarruf ile yeşil dağıtım arasında ilişki vardır.

Dolayısıyla, H_{1a} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. “Tasarruf” ile yeşil pazarlama karması faaliyetlerinden “yeşil fiyat”, “yeşil ürün”, “yeşil tutundurma” ve “yeşil dağıtım”ın karşılıklı ilişkisinin bulunması, bu faktörlerin birbirinden etkilendiğini göstermektedir. Bu anlamda işletmelere, yeşil pazarlama stratejilerini düzenlerken tasarruf konusundan daha fazla yararlanmaları önerilebilir. Reklam ve tanıtımlarında yeşil mesajlar verilirken tasarrufa vurgu yapılması faydalı olabilir.

Çevresel bilinç düzeyi ölçeğinin ikinci faktörü olan “kirliliği azaltma boyutu” incelendiğinde; kirliliği azaltma ile yeşil ürün, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu sonucuna varılmıştır. Kirliliği azaltma ile yeşil fiyat arasında bir ilişki bulunamamıştır. Açık şekilde belirtmek gerekirse;

- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden kirliliği azaltma ile yeşil fiyat arasında ilişki yoktur.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden kirliliği azaltma ile yeşil ürün arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden kirliliği azaltma ile yeşil tutundurma arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden kirliliği azaltma ile yeşil dağıtım arasında ilişki vardır.

Dolayısıyla, H_{1b} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. “Kirliliği azaltma” faktörü ile “yeşil ürün”, “yeşil tutundurma” ve “yeşil dağıtım” arasında karşılıklı ilişki bulunması bu faktörlerin birbirini etkilediğini göstermektedir. Devlet organları, işletmeler ve sivil toplum kuruluşları tüketicilere yeşil ürün kullanarak çevre kirliliğini azaltmaya yardımcı olacaklarını vurgulayabilirler. İşletmelere yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım stratejilerini kullandıkları zaman kirliliği azaltmaya destek olabilecekleri ve tüketicilere de yeşil stratejileri kullanan işletmeleri tercih ederek çevreyi korumaya yardımcı olabilecekleri tavsiye edilebilir.

Çevresel bilinç düzeyi ölçeğinin üçüncü faktörü olan “geri dönüşümlü malzeme boyutu” incelendiğinde; geri dönüşümlü malzeme ile yeşil fiyat, yeşil ürün,

yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu sonucuna varılmıştır. Açık şekilde belirtmek gerekirse;

- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden geri dönüşümlü malzeme ile yeşil fiyat arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden tasarruf ile yeşil ürün arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden tasarruf ile yeşil tutundurma arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden tasarruf ile yeşil dağıtım arasında ilişki vardır.

Dolayısıyla, H_{1c} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. “Geri dönüşümlü malzeme” faktörü ile yeşil pazarlama karmasının tüm alt boyutları arasında karşılıklı bir ilişki bulunması, bu faktörlerin birbirini etkilediğini göstermektedir. İşletmeler, geri dönüşümlü malzemeden üretilen ürünlerin kullanımını yeşil stratejiler ve mesajlar yoluyla tüketicilere iletebilirler. Geri dönüşümlü malzeme kullanılan ürünlerin fiyatı normal fiyattan yüksek olsa da, kullanıldığı takdirde elde edilecek diğer faydalar etkin şekilde vurgulanabilir. Yeşil dağıtım stratejilerinin kullanılmasının ek gideri, yeşil promosyon çalışmalarının yüksek maliyeti gibi ek maliyetlerden dolayı yeşil fiyatın yüksek olmasının sebebi doğru şekilde açıklandığı takdirde tüketiciler çevreye gösterdikleri özen ve gelecek nesillere daha temiz bir çevre bırakma sorumluluğu karşılığında bu ücreti ödediklerini anlayabileceklerdir. Geri dönüşümlü malzeme ve ürün kullanımı da karşılıklı olarak işletmelerin yeşil pazarlama karması faaliyetlerine destek olacaktır.

Çevresel bilinç düzeyi ölçeğinin dördüncü faktörü olan “minimum çevre zararı boyutu” incelendiğinde; minimum çevre zararı ile fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu sonucuna varılmıştır. Açık şekilde belirtmek gerekirse;

- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden minimum çevre zararı ile yeşil fiyat arasında ilişki yoktur.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden minimum çevre zararı ile yeşil ürün arasında ilişki vardır.

- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden minimum çevre zararı ile yeşil tutundurma arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden minimum çevre zararı ile yeşil dağıtım arasında ilişki vardır.

Dolayısıyla, H_{1d} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. “Minimum çevre zararı” faktörü, doğaya daha az zarar verdiğine inanılan ürünlerin tüketilmesi ile ilgili olan faktördür. Yapılan araştırmada, bu faktörün “yeşil ürün, tutundurma ve dağıtım” ile karşılıklı ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılması işletmeler için önemli bir göstergedir. Özellikle yeşil işletmeler, tutundurma faaliyetlerini yürütürken tüketicilere çevreyi korumak adına organik ürün, çevre dostu malzeme veya geri dönüşümlü ürünler kullanmanın faydalarını ilettikleri durumda, olumlu geri dönüş alabileceklerdir. Ayrıca, “yeşil lojistik” (deniz veya tren yoluyla nakliye, gibi) faaliyetlerine gereken önemin verilmesi, tersine lojistik stratejilerinin uygulanması ve bunların tüketicilere verilen mesajlarda öne çıkarılması işletmeler açısından artı sağlayacaktır. Bunun yanında, yeşil olmayan işletmeler ise, üretim aşamalarından ve ham madde ile malzeme alım faaliyetlerinden başlayarak, yeşilleşme çalışmalarını tüm operasyonlarında sağlamak üzere çevre dostu ve sosyal sorumluluk sahibi olma çabalarını sürdürdükleri takdirde, gelecekte rekabetçi avantaj sağlayan organizasyonlar olabileceklerdir.

Çevresel bilinç düzeyi ölçeğinin beşinci faktörü olan “doğa dostu ev aracı boyutu” incelendiğinde; doğa dostu ev aracı ile fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu sonucuna varılmıştır. Açık şekilde belirtmek gerekirse;

- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden doğa dostu ev aracı ile yeşil fiyat arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden doğa dostu ev aracı ile yeşil ürün arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden doğa dostu ev aracı ile yeşil tutundurma arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden doğa dostu ev aracı ile yeşil dağıtım arasında ilişki vardır.

Dolayısıyla, H_{1e} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. “Doğa dostu ev aracı” faktörü, tüketicilerin çevre-dostu ve enerji tasarruflu ev araç gereçleri satın almaları ile ilgili olan faktördür. Bu faktörün, yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin tamamıyla karşılıklı olarak ilişkisi olduğu gözlenmiştir. Bu durumda işletmeler, bu sonuçtan faydalanabilmek adına, doğa dostu ev araçlarının satın alınmasının tüketiciye ve topluma ne gibi faydalar sağlayacağını iletişimini verimli şekilde yürütmelidir. Örneğin; A++ bir buzdolabına daha yüksek ücret ödemenin, enerjiden ve verimlilikten ne gibi artılar sağlayacağı doğru anlatılarak bilinçlendirici reklam stratejilerine önem verilmelidir. Doğa dostu ev araçlarında kullanılan malzemenin, dağıtım çalışmalarının ve fiyatlamasının doğayı korumak adına geliştirilen stratejiler çerçevesinde oluşturulduğunun altı çizilmelidir.

Çevresel bilinç düzeyi ölçeğinin altıncı faktörü olan “fosil yakıt kullanımı boyutu” incelendiğinde; fosil yakıt kullanımı ile fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu sonucuna varılmıştır. Açık şekilde belirtmek gerekirse;

- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden fosil yakıt kullanımı ile yeşil fiyat arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden fosil yakıt kullanımı ile yeşil ürün arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden fosil yakıt kullanımı ile yeşil tutundurma arasında ilişki vardır.
- Çevresel bilinç düzeyi faktörlerinden fosil yakıt kullanımı ile yeşil dağıtım arasında ilişki vardır.

Dolayısıyla, H_{1f} hipotezinin desteklendiği söylenebilir. “Fosil yakıt kullanımı” faktörü, çevreyi korumak adına fosil yakıtı bağımlılığı azaltma unsuruna odaklanmaktadır. İşletmelere bu konuda düşen görev, fosil yakıt kullanımını en aza indirecek şekilde üretim operasyonlarının düzenlenmesidir. Ayrıca sadece üretim süreçlerinde kullanılan fosil yakıt değil, üretilen ürünlerin de fosil yakıtı bağımlılığını azaltacak şekilde davranmaları gerekmektedir. Örneğin; devletler ve elektrik işletmeleri elektrik enerjisini doğadan en az maliyetle sağlayacak alt yapıyı oluşturdukları takdirde, elektrikli araba üretimini de teşvik etmiş olacaklardır. Bu da, otomotiv firmalarının üretimlerini elektrikli araçlar üretmeye daha fazla çevirmelerine

yardımcı olacaktır. Günümüzde çevre kirliliğinin ve sera gazı etkisinin en büyük sebeplerinden bir tanesinin fosil yakıt kullanımı olduğu göz önünde bulundurulursa bu, dünyamızın geleceği için çok faydalı bir gelişme olacaktır.

Tüm bu analizler ve değerlendirmeler çerçevesinde, H_1 hipotezinin kabul edildiği ortaya konmuştur.

“Çevrecilik ile yeşil pazarlama karması faaliyetleri arasında ilişki vardır” şeklinde düzenlenen ikinci hipotezi test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Çevrecilik ölçeği ile fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtımdan oluşan yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin 4 alt boyutu arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekilde ortaya konmuştur:

- Çevrecilik ile yeşil fiyat arasında ilişki vardır.
- Çevrecilik ile yeşil ürün arasında ilişki vardır.
- Çevrecilik ile yeşil tutundurma arasında ilişki vardır.
- Çevrecilik ile yeşil dağıtım arasında ilişki vardır.

Sonuç olarak ikinci hipotez, yeşil pazarlama karması faaliyetlerine ait tüm boyutlar için desteklenmiştir.

Çevreciliğin temellerinin, insanların yaşam tarzlarını sorgulayarak, canlı yaşamın sürdürülebilirliği ile kaygı duymaya başlaması ile atılmış olduğu görüşü yaygındır. Çevresel bilinç sahibi tüketicilerin çoğu, çevrecilik akımından etkilenenlerdir. İşletmeler, yeşil pazarlama karması faaliyetlerini yürütürken, çevreci hareket akımını doğru anlamalıdır. Çevreci tüketicileri özelliklerine göre gruplayarak doğru hedeflemeyi yapmalı ve yeşil pazarlama stratejilerini ona göre planlamalıdır.

“Çevresel bilinç düzeyi, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir” şeklinde olan çalışmanın üçüncü hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış olup, çevresel bilinç düzeyinin 6 faktörü ile tutum arasındaki ilişki aşağıda gösterilmiştir:

- Çevresel bilinç faktörlerinden tasarruf, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.
- Çevresel bilinç faktörlerinden kirliliği azaltma, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

- Çevresel bilinç faktörlerinden geri dönüşümlü malzeme , yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.
- Çevresel bilinç faktörlerinden minimum çevre zararı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.
- Çevresel bilinç faktörlerinden doğa dostu ev aracı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilememektedir.
- Çevresel bilinç faktörlerinden fosil yakıt kullanımı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilememektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; tutumdaki değişimin %15'inin çevresel bilinç düzeyi boyutlarından; tasarruf, kirliliği azaltma, geri dönüşümlü malzeme ve minimum çevre zararı tarafından açıklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Bu durumda; H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmiş olup, H_{3e} ve H_{3f} hipotezleri kabul edilmemiştir. Alt boyutlarının %50'sinden fazlası desteklendiği için, H₃ hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönelik tutum geliştirirken, tasarruf, kirliliği azaltma, geri dönüşümlü malzeme ve minimum çevre zararı faktörlerinden etkilenmesi, çevre ve sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalar yapan işletmeler, devlet organları ve sivil toplum kuruluşları tarafından dikkate alınmalı ve bu faktörlere yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Ancak, doğa dostu ev aracı ve fosil yakıt kullanımı faktörlerinin davranışa yönelik tutumu etkilemiyor olmasının nedenleri de araştırılmalıdır. Aslında tüketicilerin fosil yakıtı vazgeçilmesi veya ikamesi zor bir unsur olarak görmelerinin buna sebep olması olasıdır, bu da yine alternatif daha temiz enerjilere yönelmek gerektiğinin bir kanıtı sayılabilir. Doğa dostu ev aracı faktörünün tutumu etkilememesinin altında ise, bu ürünlerin nispeten daha pahalı ürünler olması, insanların alıştıkları eski veya daha ucuz modellerden vazgeçmek istememesi muhtemel sebepler arasında sayılabilir ancak bunlar ayrı bir araştırmanın konusudur.

“Çevrecilik, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir” şeklinde olan çalışmanın dördüncü hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış olup, çevrecilik ile tutum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle, H₄ hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil satın alma davranışına yönelik tutumdaki değişimin %11,3 'ünün çevrecilik tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Çevrecilik faktörünün yeşil satın alma davranışına yönelik tutumu etkiliyor olması, işletmelerin çevrecilik ve sosyal sorumluluk kampanya ve reklamlarını geliştirirken izledikleri stratejiler açısından oldukça önemlidir. Yeşil işletmeler, çevreci akımları izleyerek onlara yönelik mesajlar ve iletişim stratejileri ile daha başarılı olabileceklerdir. Yeşilleşme yolunda ilerleyen işletmeler ise, yine çevrecilik akımlarını daha yakından tanıma yoluyla doğa-dostu işletme olma yolunda beklentileri doğru şekilde anlayabilecek, operasyonel ve pazarlama çalışmalarını bu şekilde geliştirebileceklerdir.

“Yeşil pazarlama karması faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H₅ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin 4 alt boyutu ile tutum arasındaki ilişki aşağıda gösterilmiştir:

- Yeşil fiyat faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.
- Yeşil ürün faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.
- Yeşil tutundurma faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilememektedir.
- Yeşil dağıtım faaliyetleri, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilemektedir.

Bu sonuca göre, H_{5a}, H_{5b} ve H_{5d} hipotezlerinin desteklendiği gözlenmiştir. H_{5c}'nin, yani tutundurmanın ise desteklenmediği görülmüştür. Alt boyutlarının %50'sinden fazlası desteklendiği için, H₅ hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Yeşil fiyat, yeşil ürün ve yeşil dağıtım faaliyetlerinin, yeşil satın alma davranışına yönelik tutumu etkilerken, yeşil tutundurma faaliyetlerinin etkilemediği sonucuna ulaşılmasının çeşitli nedenleri olabilir. İşletmeler ve kurumlar hedef kitlelerine reklam kampanyaları, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar, tanıtım faaliyetleri, halkla ilişkiler gibi çeşitli yollarla ulaşmakta ve iletişim kurmaktadırlar. Bu faaliyetlerin doğruyu söylemesi, doğru hedef kitleye ulaşabiliyor olması, samimi olması, inandırıcılığı gibi bir çok faktör tüketiciyi etkiler. İşletmelerin bu hususlara daha fazla dikkat etmesi veya farklı stratejilerle yeşil tüketiciyi etkilemesi gerekiyor

olabilir. Yeşil tutundurmanın yeşil davranışa yönelik tutumu etkilememesinin diğer nedenleri de farklı bir araştırma ile incelenebilir.

“Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutum, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H₆ hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmış olup, yeşil satın alma davranışına yönelik tutum ile yeşil satın alma davranışına yönelik niyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Niyetteki değişimin %36’sının tutum tarafından açıklandığı görülmüştür. Sonuç olarak, H₆ hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği gibi tutumlar, tüketicilerin bir ürüne yönelik olarak genel değerlendirmeleridir ve bir ürünü sevmek veya sevmemek gibi duygusal öğeleri de içermektedir. Yeşil tutumun, yeşil niyeti etkiliyor olması, tüketicilerin tutumsal değerlendirmelerinin satın almaya yönelik niyetlerini de pozitif etkilediği şeklinde açıklanabilir.

“Yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyet, yeşil ürün satın alma davranışını etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H₇ hipotezini test etmek amacıyla tanımlayıcı analiz yapılmıştır. Analiz sonucundaki veriler incelendiğinde, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetine sahip 629 kişiden, 407’si satın alma davranışında bulundukları görülmektedir. Bu sonuca göre; yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetinin yaklaşık olarak %65 oranında satın alma davranışına dönüştüğü söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre, (>%50), H₇ hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuca göre, yeşil ürün satın almaya niyet eden müşterilerden yarıdan fazlası yeşil ürün satın alma davranışını gerçekleştirmektedir, ancak yine de ciddi oranda bir “yeşil tutum davranış tutarsızlığı” olduğu gözlenmektedir. Yeşil ürünün fiyatının standart ürüne göre yüksek olması, bunun en büyük nedenlerinden bir tanesidir. İşletmeler, doğru hedefleme ve fiyatlama stratejileriyle bu açığın düzeyini azaltabilirler. Tüketicilere yüksek fiyat ödeseler dahi elde edecekleri faydanın buna değer olduğunu etkin şekilde aktarmaları önerilebilir.

“Yeşil ürün satın alma davranışının, tatmin üzerinde etkisi vardır” şeklinde düzenlenen H₈ hipotezini test etmek amacıyla tanımlayıcı analiz yapılmıştır. Yeşil satın alma sonucunda; araştırmaya katılanlardan %0,5’i tatmin olmadığını, %8,4’ü satın alma sonrası tatmin konusunda kararsız olduğunu, % 60’ı tatmin olduğunu ve son olarak %31,2’si ise kesinlikle tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Tatmin olanların toplam oranı bu sonuçlara göre %91,2 oranında tespit edilmiştir. Elde edilen bu

sonuçlara göre, yeşil ürün satın alan bireylerin çok büyük bir oranının tatmin olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla H_8 hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yeşil ürünlere yönelik olarak, satın alma davranışı sonrası tatmin düzeyinin yüksek olması, üretilen ürün, tutundurma faaliyetleri, dağıtım hizmetleri ve satış sonrası hizmet gibi bir çok faaliyetlerin başarısının göstergesidir. Bunun anlamı, tüketicilerin bu ürünleri tekrar tüketmek isteyebilecek olmalarıdır. Bu anlamda işletmeler, satışa yönelik faaliyetlerine daha fazla çaba harcayarak potansiyel müşteriden çok, yeni müşteri edinmeye çalışmalıdırlar çünkü ürünün kullanılması durumunda memnun kalındığı açıkça desteklenmiştir.

“Yeşil satın alma davranışı sonrası tatmin düzeyi, bağlılığı etkilemektedir” şeklinde olan çalışmanın dokuzuncu hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış olup, tatmin ile bağlılık arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen bu sonuç, H_9 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Analiz incelendiğinde, bağlılıktaki değişimin %62,2’sinin tatmin tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir.

Yeşil satın almayı yapan tüketicilerin %91,2’sinin tatmin olduğu sonucuna ulaşılması, tüketicilerin yeşil satın almadan memnun olduklarını ve satın alma sonrasında çoğuna yakınının pişmanlık duymadığını göstermektedir. Tatminin bağlılığa etkisinin %62 çıkması, tatmin olan müşterilerin çoğunun “bağlılık” sergilediğini göstermektedir. İşletmeler, tüketicileri kendilerine bağladığı oranda tutundurma giderleri azalacağı için, kar oranları da artacaktır. Böylece işletmeler, tüketici bağlılığı için kaliteli ürün sunarak ve satış sonrası hizmet kalitelerini yükselterek tatmini daha yüksek tutma olanağı elde edebilirler.

“Çevresel bilinç düzeyi, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir” şeklinde olan çalışmanın onuncu hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çevresel bilinç düzeyi ölçeğinin 6 faktörü ile satın alma niyeti arasındaki ilişki aşağıda gösterilmiştir:

- Çevresel bilinç faktörlerinden tasarruf, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyeti etkilemektedir.
- Çevresel bilinç faktörlerinden kirliliği azaltma, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyeti etkilemektedir.
- Çevresel bilinç faktörlerinden geri dönüşümlü malzeme, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik tutumu etkilememektedir.

- Çevresel bilinç faktörlerinden minimum çevre zararı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyeti etkilemektedir.
- Çevresel bilinç faktörlerinden doğa dostu ev aracı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyeti etkilememektedir.
- Çevresel bilinç faktörlerinden fosil yakıt kullanımı, yeşil ürün satın alma davranışına yönelik niyeti etkilememektedir.

Dolayısıyla bu sonuç, H_{10a} , H_{10b} ve H_{10d} hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. H_{10c} , H_{10e} ve H_{10f} hipotezlerinin ise desteklenmediği gözlenmiştir. H_{10} hipotezinin yarı yarıya desteklendiği gözlenmiştir.

Çevresel bilinç boyutlarından, “tasarruf”, “kirliliği azaltma” ve “minimum çevre zararı” faktörleri yeşil satın almaya yönelik niyeti etkilerken, “geri dönüşümlü malzeme”, “doğa dostu ev aracı” ve “fosil yakıt kullanımı” faktörleri niyeti etkilememektedir. Bunlar arasından, “doğa dostu ev aracı” ve “fosil yakıt kullanımı” faktörlerinin, daha önce üçüncü hipotezde niyete yönelik tutumu da etkilemediği görülmüş, ve açıklaması yukarıda yapılmıştı. “Geri dönüşümlü malzeme” faktörünün yeşil davranışa yönelik niyeti etkilememesinin; ülkemizde geri dönüşüm olgusunun son yıllarda kullanılıyor olması, bu ürünlerle ilgili tüketicinin fazla bilgisi olmaması, eko-etiket gibi sembollere yeterince aşına olunmaması gibi bir çok sebebi olabilir. İşletmelere, tüketicilere geri dönüşümlü malzemelerle üretilen ürünlerle ilgili daha fazla bilgilendirme, eko-etiket ve sembollerle ilgili tüketiciyi bilinçlendirme çalışmaları yapmaları önerilebilir.

“Çevrecilik, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir” şeklinde olan çalışmanın onbirinci hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış olup, çevrecilik ile yeşil satın alma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle, H_{11} hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil ürün satın alma niyetindeki değişimin %18,5’inin, çevrecilik tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir.

Çevrecilik hareketi, daha önce de bahsedildiği gibi, çevresel canlılığın sürdürülebilirliğini esas alması bakımından yeşil tüketime yönelik satın alma niyetiyle ilişkili olması beklenen bir sonuçtur. Çevrecilik görüşüne sahip olan insanların doğaya ve canlı yaşamının devamına karşı besledikleri sorumluluk ve saygı sebebiyle doğa-dostu ürünlere yönelmeleri, yeşil tüketim akımını erken fark eden ve bu yönde hareket eden kitle olmaları doğaldır. Sadece işletmeler değil, devletler de yaptıkları

çalışmalarla canlı hayatın sürekliliğine destek vererek ve bu konuda gerekli yasaları çeşitlendirerek işletmelerle beraber hareket edebilirler.

“Yeşil pazarlama karması faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir” şeklinde düzenlenen H_{12} hipotezini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin 4 alt boyutu ile niyet arasındaki ilişki aşağıda gösterilmiştir:

- Yeşil fiyat faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.
- Yeşil ürün faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.
- Yeşil tutundurma faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilememektedir.
- Yeşil dağıtım faaliyetleri, yeşil ürün satın alma niyetini etkilemektedir.

Bu sonuca göre, H_{12a} , H_{12b} ve H_{12d} hipotezlerinin desteklendiği gözlenmiştir. H_{12c} 'nin, yani tutundurmanın ise desteklenmediği görülmüştür. Alt boyutlarının %50'sinden fazlası desteklendiği için, H_{12} hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Daha önce beşinci hipotezin analizine bakıldığında, benzer şekilde yeşil tutundurma faaliyetlerinin yeşil satın almaya yönelik tutumu etkilemediği fark edilmiştir. Bu durum aslında araştırmanın tutarlılığını göstermesi açısından önemlidir çünkü yeşil tutundurma faaliyetlerinin tutumu etkilemezken, niyeti de etkilememesi beklenen bir sonuçtur. Yeşil tutundurma faaliyetlerinden etkilenmeyerek yeşil tutum geliştirmeyen bir tüketicinin, satın alma niyeti göstermesi zordur. Daha önce de belirtildiği gibi, işletmelerin yeşil tutundurma faaliyetlerini daha etkin ve verimli duruma getirecek çalışmalara odaklanması önerilebilir.

Çevresel bilinç alt boyutlarının, cinsiyete göre farklılaşma durumunu analiz etmek amacıyla, bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, 6 adet çevresel bilinç faktörlerinden ilki olan “tasarruf” boyutunda cinsiyete göre farklılaşma bulunmuştur. Diğer faktör analiz sonuçlarında anlamlı bir değişiklik gözlenmemiştir. Sonuç olarak; kadınların “tasarruf etme” düzeyleri erkeklere göre daha yüksektir. Bu durumda işletmelere, indirimli veya promosyonlu reklam kampanyalarının yayın saatlerini ve mecralarını daha çok kadınları hedef alacak şekilde düzenlemeleri önerilebilir. Kadın hedef kitlesine yönelik olan reklamlarda, “tasarruf” ve “indirim” mesajları öne çıkarılabilir.

Çevreciliğin, cinsiyete göre farklılaşma durumunu analiz etmek amacıyla, bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Katılımcıların çevreciliğe ait görüşlerinin, cinsiyete göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre; yeşil fiyat faaliyetlerinin cinsiyete göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Kadınların yeşil fiyat boyutunun, erkeklere göre daha yüksek olduğu verisi elde edilmiştir. Yeşil pazarlama karması alt boyutlarından yeşil ürün, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım düzeylerinin cinsiyete göre farklılık konusunda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu analizde yine, kadınların fiyata karşı hassasiyetleri ortaya konmuştur. Ülkemizde kadınların fiyata karşı daha hassas olmalarının nedeni, ev alışverişi ve bütçesiyle, çocuklarının ihtiyaçları ile daha fazla ilgilenmek durumunda olmaları ile açıklanabilir. Bu durumda, yeşil fiyat stratejileri kadınların hassasiyetleri göz önüne alınarak geliştirilmelidir.

Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, yaş gruplarına göre farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonucunda, katılımcıların tasarruf, kirliliği azaltma, geri dönüşümlü malzeme ve doğa dostu ev aracı kullanma boyutlarında yaş gruplarına göre anlamlı farklılığa rastlanmış olup, minimum çevre zararı ve fosil yakıt kullanımı boyutlarında anlamlı bir değişikliğe rastlanmamıştır.

Tüketicilerin çevresel bilinç faktörlerinin, aylık gelir gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre, çevresel bilinç alt faktörlerinden; tasarruf, kirliliği azaltma, geri dönüşümlü malzeme, minimum çevre zararı ve doğa dostu ev aracı kullanma faktörlerinin aylık gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Fosil yakıt kullanımı faktörünün ise, aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin çevresel bilinç faktörlerinin, eğitim düzeylerine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda çevresel bilinç alt faktörlerinden; tasarruf, geri dönüşümlü malzeme, minimum çevre zararı, doğa dostu ev aracı ve fosil yakıt kullanma faktörlerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kirliliği azaltma faktörünün ise, eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin çevreciliğe ait görüşlerinin, yaş gruplarına, gelir ve eğitim düzeylerine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için ayrı ayrı yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; çevrecilik görüşünün, müşterilerin yaşına, gelirine veya eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak üzere tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yeşil pazarlama karması (yeşil fiyat, yeşil ürün, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım) faaliyetlerinin hiç birinin yaş gruplarına göre anlamsal bir farklılık göstermediği gözlenmiştir.

Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin, katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak üzere tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yeşil pazarlama karması faaliyetlerinden; yeşil fiyat, yeşil ürün, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım faaliyetlerinin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmiştir. Yeşil tutundurma faaliyetlerinin ise, aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin, katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak üzere tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yeşil pazarlama karması faaliyetlerinden; yeşil fiyat ve yeşil ürün faaliyetlerinin eğitim düzeylerine göre anlamsal bir farklılık göstermediği gözlenmiştir. Yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım faaliyetlerinin ise, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

“Katılımcıların çevresel bilinç faktörlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır” önermesini içeren on üçüncü hipotez desteklenmiştir. Bu duruma göre işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini oluştururken, çevresel bilinç faktörlerini hedef kitlelerinin demografik özelliklerine göre şekillendirmeleri durumunda daha başarılı olacakları söylenebilir.

“Katılımcıların çevrecilik görüşlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır” önermesini içeren on dördüncü hipotezin, yapılan analizler sonucunda desteklenmediği gözlenmiştir. Çevrecilik görüşünün, demografik özelliklere göre farklılık göstermemesi, çevreciliğin tüm tüketiciler odak alınarak ele alınması gerektiği anlamına gelmektedir. Çevrecilik görüşüne sahip

tüketiciler, yaş, eğitim, cinsiyet ve gelir durumu fark etmeksizin bu görüşü benimsemiş olduklarından, işletmelerin “çevrecilik” mesajını tüm kitlere ve tüm iletişim araçlarından verebileceği gerçeğini ortaya koymaktadır.

“Katılımcıların yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin, demografik özelliklerine göre farklılıkları istatistiksel olarak anlamlıdır” önermesini içeren on beşinci hipotezin, yapılan analizler sonucunda desteklenmediği gözlenmiştir. Çevrecilik ile benzer şekilde yeşil pazarlama karması faaliyetlerinin, demografik özelliklere göre farklılık göstermemesi, bu faaliyetlerin tüm tüketici kitleleri odak alınarak ele alınması gerektiği anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin en son almış oldukları yeşil ürüne baktığımızda, yüzde olarak en fazla, sırasıyla bez çanta (%15,7), tasarruflu ampul (%14,9) ve cam şişe (%9,2) olduğu belirlenmiştir. En az tercih ettikleri ürünlerin ise bitkisel diş macunu (%0,2), güneş enerjili ürünler (%0,2) ve light ürünler (%0,2) olduğu görülmektedir. En az satılmış olan ürün sektörü işletmeleri tanıtımlarına daha fazla önem vermelidir. Hedef kitlelerini doğru seçerek, o kitleye yönelik doğru stratejilerle bilinirliklerini ve tercih edilme oranlarını artırabilirler.

4.2. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Günümüzde çevre kirliliği ve iklim değişikliğinin etkileri bireyleri, toplumları, yasa yapıcıları, işletmeleri ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları gibi bir çok değişkeni etkilemektedir. Buradan hareketle mevcut çalışma, sınırlılıklar da göz önüne alınarak Adana İli perakende sektörü tüketicileri üzerine yapılmıştır. Gelecekte bu çalışmaya alternatif olabilecek farklı çalışmalar da literatüre eklenebilir.

Yapılan bu çalışmanın, 5 veya 10 yıllık bir sürenin sonunda tekrarlanmasıyla boyamsal bir çalışmaya dönüştürülmesi sağlanabilir. Bu şekilde, yeşil perakende sektörü tüketicilerinin yıllar bazında yeşil tüketime yönelik gösterdikleri tutum, niyet, davranış, tatmin ve bağlılık değişikliği ölçülerek karşılaştırmalı olarak yorumlanabilecektir.

Bu çalışma, perakende sektöründe yapılmış bir çalışmadır. Benzer bir çalışma, sağlık, turizm veya farklı bir sektörde uygulanma yoluyla yapılabilir.

Mevcut çalışmada perakende sektörü tüketicileri hedeflenmiştir. Gelecekte, perakende sektörünün alt ürün gruplarından bir veya bir kaç ürün grubu seçilerek çalışma daha özel bir hale getirilebilir.

Yapılan çalışmada, demografik evrende bir kriter kısıtına gidilmemiştir. Gelecek çalışmalarda, demografik bir kısıta gidilerek belli bir nesil (X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı) üzerinde araştırma yapılabilir.

Yapılan çalışmada, tutum, niyet, davranış, bağlılık ve tatmin ölçülmüştür. Gelecekte, bu değişkenlerin çeşitli psikolojik alt grupları eklenerek (mutluluk, inanç...vb.) daha farklı veriler elde edilebilir.

Adana İli'nde yapılmış bu çalışma, gelecekte benzer özelliklere sahip farklı bir ilde de tekrarlanarak verilerin karşılaştırılması yoluyla bölgesel farklılıklar yorumlanabilir.



KAYNAKÇA

- Abuamer, E., Boolaky, M. (2015). Consumer Behavior towards Green Building: A Study in Abu Dhabi, *International Journal of Business Adminidtration*, 6(3), 72-85. sci-hub.tw/10.5430/ijba.v6n3p72,
- Ackerman, R.W. and Bauer R., (1986). *Corporate Social Responsiveness: The Modem Dilemma*, Reston, VA: Reston Publishing.
- Akalın, Ş.H. (2008). *Güncel Türkçe Sözlük, Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği*, online erişim. https://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=2363
- Akyıldız, M. (2007). *Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü*. <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12397/5392>
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi, Akademik Bakış*, 11(10.01), 2017, ISSN:1694 – 528X.
- Alınışık, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 48-79. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/251924>
- Amberg, N., Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market, MDPI Journal resources, 1-19. sci-hub.tw/10.3390/resources8030137
- Antil, J.H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 5(2), 18-39. DOI: 10.1177/027614678400500203
- AR4 Climate Change 2007 (2007): *Synthesis Report*, Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), erişim: 09.11.2019. <https://www.ipcc.ch/report/ar4/syr/>
- Atasoy, E. (2006). *Çevre İçin Eğitim Çocuk Doğa Etkileşimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Atılgan, K.Ö. (2019). Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fliyatlandırma Literatürünün İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 50-58. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/868505>

- Atılgan, K.Ö. (2014). Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action), *Pazarlama Teorileri*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Mediacat Kitapları.
- Aslı, A., Gülgün, B., Yörük, İ. (2005). Sürdürülebilir Kentler ve Peyzaj Mimarlığı. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2), 215-226.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/59178>
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). *Çevre Bilinçli Tüketiciler*. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yayın No:10, 238-263.
- Aydın, A. H., & Çamur, Ö. (2017). Avrupa Birliği Çevre Politikaları ve Çevre Eylem Programları Üzerine Bir İnceleme, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13), 21-44.
<http://busbed.bingol.edu.tr/tr/download/article-file/299770>
- Baykal, H., Baykal., H. (2008). Küreselleşen Dünyada Çevre Sorunları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Bıçakçı, A. B. (2012). Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-56.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/117277>
- Bickart, B.A., Ruth, J.A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, Vol. 13, 51 - 67. sci-hub.tw/10.1080/00913367.2012.10672457
- Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi / T.C. Dış İşleri Bakanlığı
<https://www.mfa.gov.tr/bm-iklim-degisikligi-cerveve-sozlesmesi.tr.mfa>
- Bock, G.-W., Lee, J., Kuan, H.-H., & Kim, J.-H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97–107. doi:10.1016/j.dss.2011.12.007
- Boztepe, A (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior, *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol.5/1, 5-21.
- Braga Junior, S., Martínez, M., Correa, C., Moura-Leite, R. and Da Silva, D. (2019), Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption, *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241. doi:10.1108/RAUSP-08-2018-0070
- Bragd, A., Bridge, G., den Hond, F., & Jose, P. D. (1998). Beyond greening: New dialogue and new approaches for developing sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 7(4), 179-192. doi:10.1002/(sici)1099-0836(199809)7:4<179::aid-bse162>3.0.co;2-e

- Büyükgüngör, H. (2006). Çevre Kirliliği ve Çevre Yönetimi. *Toprak İşveren Dergisi*, 72, 9-17. <http://dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2006-72-hanifebuyukgungor.pdf>
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. doi:10.1016/j.foodqual.2019.03.006
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239. doi:10.1002/bse.571
- Chan, E. S. W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34 (September), 442-461. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.12.007
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' green purchase behavior, *Psychology and Marketing*, Vol.18 (4), 389-413. DOI: 10.1002/mar.1013
- Chang, H., Zhang, L., Xie, G.X. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern, *International Journal of Advertising*, Vol. 34 (1), 158 - 176. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chang, N.J., & Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4 (14), 2836-2844.
- Chase, H.I. (1984) *Issues Management: Origins of the Future*, Stamford, CT: Issues Association Press.
- Christmann, P., & Taylor, G. (2001). Globalization And The Environment: Strategies For International Voluntary Environmental Initiatives. *Academy Of Management Perspectives*, 16(3), 121-135. doi:10.5465/ame.2002.8540373
- Chuang, L.-W., & Chiu, S.-P. (2017). Analysis on Consumer Repeat Purchase Behavior of Buying Green Products. 2017 International Conference on Green Informatics (ICGI). doi:10.1109/icgi.2017.48
- Commission of the European Communities / Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001). *Green paper on Integrated Product Policy*, Brussels. http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com%282001%29366_en.pdf

- Corrado M, Ross M. (1990). Environmental issues in the 1990s: green issues in Britain and the value of green research data. *ESOMAR Annu Congr.*, 43 (September), 347–369.
- Çabuk, S., Güneş, N., İnan, H., Arslan, S. (2019). Attitudes of Passengers Towards Green Airlines / Yolcuların Yeşil Havayollarına Yönelik Tutumları, *Journal of Yaşar University*, 14/55, 237-250.<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/799030>
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2014). *Pazarlama Teorileri*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Çabuk, S., İnan H., Doğan Südaş, H. (2010). Gıda Perakendecilerinin Çevre Duyarlılığı Üzerine Bir İnceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.10, Say.3, 1-10.
<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869477.pdf>
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/50413>
- Çavuş, M. F., & Tancı, N. (2013). Yeşil İşletme ve Çevre Yönetim sistemleri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 48(1), 73-82.
https://www.researchgate.net/publication/322437451_YESIL_ISLETME_VE_CEVRE_YONETIM_SISTEMLERI
- Çelik, S., Bacanlı, H., & Görgeç, H. (2008). Küresel İklim Değişikliği ve İnsan Sağlığına Etkileri. *Telekomünikasyon Şube Müdürlüğü*, 1, 31.
https://www.mgm.gov.tr/FILES/genel/makale/11_kureseliklimdegisikligietkileri.pdf
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı / Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi / Sözleşme ve Protokoller <https://iklim.csb.gov.tr>
- Çınar, S., Yılmaz, M., & Fazlılar, T. A. (2012). Kirlilik Yaratan Sektörlerin Ticareti ve Çevre: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Karşılaştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 212-22.
<http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/321/pdf>
- Çokgezen, J. (2007). Avrupa Birliği Çevre Politikası ve Türkiye. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2).
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3714>

- Dahlstrom, R. (2010). *Green Marketing Management*. Nelson Education, South Western Cengage Learning.
- Dangelico, M.R., Vocalelli D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, *Journal of Cleaner Production*, Vol.165, 1263-1279. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing Mix Strategies For Closing The Gap Between Green Consumers' Pro-Environmental Beliefs And Behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586. doi:10.1080/0965254x.2014.914059
- Davis, J.J., 1993. Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, 19 -36. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769310039102>
- Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities, *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322. doi:10.2307/255331
- Deliana, Y. Rum, I.A. (2019). How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? A neural network process, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.43, 358-367. DOI: 10.1111/ijcs.12515
- Downs, A. (1972). *Up and down with ecology – The “issue-attention cycle*. *The Public Interest*, Vol.28, 38-51.
- Dresler Hawke, E., Veer, E. (2006). Making healthy eating messages more effective: combining integrated marketing communication with the behaviour ecological model. *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), 318-326. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00517.x
- Drozdenko, R., Marlene, J., Coelho, Donna. (2011). Pricing of green products: premiums paid, consumer characteristics and incentives. *International Journal of Bussiness, Marketing and Decision Sciences*, Vol. 4, 106 - 116.
- Dutton, J.E. (1988) 'Perspectives on Strategic Issue Processing: Insights from a Case Study', in Lamb, R., and Shrivastava, P., (eds) *Advances in Strategic Management*, Vol.5, 223-244.
- Efeoglu, E. (2014). Çevreci Açidan Girişim; Eko-Girişimcilik. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 103-118. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/364222>

- Ekinci, B.T. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elfenbein, D.W., Mcmanus, B. (2010). Last minute bidding in ebay charity 36 auctions, *Economic Letters*, Vol. 17, 42 - 45.
- Elkington, J (1994). *The Green Consumer*. Julia Hailes Penguin Books. 1st Edition.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/401608>
- Esmaili, M., Fazeli, S.F. (2015). Surveying of importance of Green Marketing compared purchase budget and preferred brand when buying by AHP method, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, 388 - 394.
doi:10.5901/mjss.2015.v6n4p388
- Essoussi, L.H., Linton, J.D., 2010. New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, 458 - 468. doi:10.1108/07363761011063358
- European Commission, 2014. Attitudes of European Citizens towards the Environment, Special Eurobarometer 416.
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf
- Fisher, C. and Graham, J. (1989). Wal-Mart Throws 'Green' Too, *Advertising Age*, 21 August, 1, 66.
- Fowler III, A.R., Close, A.G. (2012). It ain't easy being green, *Journal of Advertising*, Vol. 41 (4), 119 - 132. doi:10.1080/00913367.2012.10672461
- Framework Convention on Climate Change (FCC), United Nations, İklim Değişikliği Üzerine Birleşmiş Milletler Çerçeve Anlaşması, 10/December/2010
<https://unfccc.int/resource/docs/2010/cop16/eng/07a01.pdf>
- Fuentes Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role Of Marketing And Technological Innovation On Store Equity, Satisfaction And Word-Of-Mouth In Retailing. *Journal Of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666. doi:10.1108/jpbm-07-2016-1279
- Freestone, O.M., Mcgoldrick, P.J. (2008). Motivations of the ethical consumer, *Journal of Business Ethics*, Vol. 79, 445 - 467.
doi:10.1007/s10551-007-9409-1

- Gedik, T., Kurutkan, M. N., Çil, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. *Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi*, 10(1), 1-13. <https://www.researchgate.net/publication/309672311>
- Ginsberg, J.M.B., Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, 79 - 84.
- Glaser, P. S. (2009). Green power marketing claims: a free ride on conventional power?. *The Electricity Journal*, 12(6), 32-40. doi. 10.1016/S1040-6190(99)00047-0
- Grimmer, M., Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Res.*, Vol. 66, 1945 - 1953. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.017
- Gülbahar, O. (2008). Küresel Isınma, Turizme Olası Etkileri ve Türkiye. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008(2), 160-198. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107405>
- Grove, S.J., Fisk, R.P., Pickett, G.M., Kangun, N. (1996). Going green in the service sector: social responsibility issues, implications and implementation, *European Journal of Marketing*, 30, 56 - 66. doi:10.1108/03090569610118777
- Gunelius, S. (2008). *Generation Y weighs in on green brands*. Retrieved January 24, 2011, from Corporate Eye website: Corporate-eye.com <http://www.corporate-eye.com/main/generation-y-weighs-in-on-green-brands/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (New International ed.). Essex: Pearson.
- Harris, L. C., Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, Vol. 80(2), 139–158. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.002
- Hartmann, P., Ibanez, V.A., (2013). Desert or rain: standardisation of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment, *European Journal of Marketing*, Vol. 47, 917 - 933. doi: 10.1108/03090561311308091
- Henion, K.E. and Kinnear, T.C. (1975) *Ecological Marketing*. American Marketing Association, Chicago.

- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2007). *Climate Change 2007: Synthesis Report*. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (Core Writing Team, Pachauri, R.K and Reisinger, A. (eds.). IPCC, Geneva, Switzerland, 104. Erişim: 10.10.2019.
https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4_syr_full_report.pdf
- Jansson, J., Marell, A. ve Nordlund A. (2010). Green Consumer Behavior: Determinants of curtailment end eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, No.4, 358-370.
doi: org/10.1108/07363761011052396
- Kalafatis S.P., Pollard, M., East R. ve Tsogas, M.H. (1999). *Green marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a cross-market examination*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.5, MCB University Press, 0736-3761.
doi: 10.1108/07363769910289550
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 165-177.
https://www.researchgate.net/profile/Ilke_Kardes/publication/227428023_Markaların_Cevre_Dostu_Uygulamalarının_Tüketici_nin_Marka_Tercihi_Uzerindeki_Etkisi/links/0046352a584bc9658d000000.pdf
- Karliner, J. (1997). *The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization*. San Francisco: Sierra Club Books.
- Kayan, R.B.G. (2008). Çevrenin Atık ve Artıklarıyla Kirletilmesi Suçu, *Ceza Hukuku Dergisi*, Cilt.3, Say.6, 117-157. <https://jurix.com.tr/article/2882>
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 19-33.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107329>
- Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14 (6), 641–656. doi:10.1362/026725798784867743
- Kirchgeorg, M., Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, Vol.15(3), 171-184.
doi:10.1002/bse.523

- Kirchoff, J.F., Koch, C. ve Nichols B.S. (2011). Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(7), 684-696.
doi:10.1108/09600031111154134
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Global Edition, 15/E. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Global ed. Harlow, UK: Pearson.
- Kronrod, A., Grinstein, A., Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive?, *Journal of Marketing*, Vol. 76 (1), 95 - 102.
doi:10.1509/jm.10.0416
- Ku, H.H., Kuo, C.C., Wu, C.L., Wu, C.Y. (2012). Communicating green marketing appeals effectively, *Journal of Advertising*, Vol. 41 (4), 41 - 50.
doi:10.1080/00913367.2012.10672456
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., Goyal, P. (2012). Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 37, 482-489. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.313
- Kushwaha, G.S., Sharma, N.K. (2015). Educated Young Consumer Purchase Behavior towards Green Products: An Empirical Study in India, *International Journal of Green Computing*, 6(1), 48-63. doi: 10.4018/IJGC.2015010105
- Dumanlı Kürkçü, D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar, TOJDAC / The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, İstanbul Kültür Üniversitesi, 3 (2).
<http://openaccess.iku.edu.tr/handle/11413/776>
- Lampe, M., Gazda, G.M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Bussiness Review*, 4(3), 295 - 312. doi:10.1016/0969-5931(95)00011-n
- Lazer, W. (2013). *Marketing's changing social relationships: a retrospective*, *Social Business*, Vol. 3, No. 4, 325-343. doi:10.1362/204440813x13875569154064
- Lazer, W. (1969). *Marketing's changing social relationships*, *Journal of Marketing*, 33(1), 3-9. doi:10.2307/1248739
- Lee, C.K., Lee Lam, J.S. (2012). Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 41, 589 - 598.
doi:10.1016/j.indmarman.2012.04.006

- Lipsey, M.W. (1977). Attitudes toward the environment and pollution, in Oskamp, S. (Ed.), *Attitudes and Opinions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- LeCren, N., Ozanne, L. K. (2011). Consequences of corporate environmental marketing strategies in New Zealand organisations. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 156–177. doi:10.1108/02634501111117601
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green Marketing Today—A Mix Of Trust, Consumer Participation And Life Cycle Thinking. *Management*, 21(2), 28-48. doi:10.1515/manment-2017-0003
- Malhotra, N. K., Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach* (Updated second European edition ed.). Essex: England: Prentice Hall.
- McDaniel, S.W., Rylander D.H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 3, 1993, 4-10, MCB University Press, 0736-3761. doi:10.1108/07363769310041929
- McMichael, A. J., Bolin, B., Costanza, R., Daily, G. C., Folke, C., Lindahl-Kiessling, K., & Niklasson, B. (1999). Globalization and The Sustainability of Human Health: An Ecological Perspective. *Bioscience*, 49(3), 205-210.
<https://academic.oup.com/bioscience/article/49/3/205/242518>
- Madeira A.B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environ Qual Manage* 2019;1–6. doi:10.1002/tqem.21608
- Maidment, P. (2008). Bill Gates' Creative Capitalism, *Forbes*, 28.01.2004.
<https://www.forbes.com/sites/davos/2008/01/24/bill-gates-creative-capitalism/#1f8e98fc7e3d>
- Menon A. ve Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 61(1), 51-67. doi: 10.2307/1252189
- Mendleson N., Polonsky M.J., (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing, *Journal of Consumer Marketing*. Vol.12, No.2, 4-18.
doi: 10.1108/07363769510084867
- Michaud, C., Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 20, 408 - 420. doi:10.1002/bse.703
- Miles, R.T., (1987) *Managing the Corporate Social Environment: A Rounded Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mishra, P., Sharma, P. (2014). Green marketing: challenges and opportunities for

- business, *BVIMR Management Edge*, Vol. 7 (1), 78 - 86.
- Moorhouse, J.C. (1995). Competitive Markets for Electricity Generation, *Cato Journal*, Cato Institute, vol. 14, no.3, 421 - 441.
<http://www.cato.org/sites/cato.org/files/serials/files/cato-journal/1995/1/cj14n3-3.pdf>
- Nathan, J.A (2007). *Basic Environmental Technology: Water Supply, Waste Management and Pollution Control*. Prentice Hall: 5th Ed.
- Neuborne, E. ve Kerwin, K. (1999). *Today's teens, the biggest bulge since the boomers, may force marketers to toss their old tricks*. Alıntı: Business Week Online Website: Businessweek.com
- Neuner, M. (2000). Collective Prototyping: A Consumer Policy Strategy To Encourage Ecological Marketing. *Journal of Consumer Policy*, 23(2), 153-175. doi:10.1023/a:1006491914466
- Ockwell, D., Whitmarsh, L., O'Neill, S. (2009). Reorienting climate change communication for effective mitigation – forcing people to be green or fostering grass-roots engagement?, *Sage Journals, Science Communication*, 30(3), 305 – 327. <https://doi.org/10.1177/1075547008328969>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools and inspiration for sustainable branding*, Berrett-Koehler Publishers, USA/California.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22 - 36. doi:10.3200/envt.48.5.22-36
- Ottman J.A. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *Business Strategy and The Environment*, 2nd Edition, NTC, XVIII, 147-148. ISBN: 0-8442-323394.
- Öktem, A. U. (2008). Küresel Bir Risk: İklim Değişikliği. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 3(1), 87-94. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17841>
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar - Green Advertisements In The Context Of Green Marketing As An Extension Of The Social Responsibility Understanding Of Companies. *Öneri Dergisi*, 9 (34), 247-258.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165746>

- Papadas, K.K., Avlonidis, G.J. (2014). The 4 cs of environmental business: introducing a new conceptual framework, *Social Business*, Vol. 4, 345 - 360. doi:10.1362/204440814x1418570312292
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Spain, *International Advances in Economic Research*, Vol. 17, 77 - 88. doi:10.1007/s11294-010-9288-6
- Peattie, K., Crane A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*, Qualitative Market Research: Qualitative Market Research, Vol. 8, No. 4, 257-370. doi:10.1108/13522750510619733
- Peattie K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, Vol.2, No.2, 129-146. doi: 10.1362/1469347012569869
- Pickett-Baker J, Ozaki R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. doi:10.1108/07363760810890516
- Polonsky, M.J., Rosenberger III, P.J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach, *Business Horizons*, Vol. 44 (5), 21-30. doi:10.1016/s0007-6813(01)80057-4
- Polonsky, M.J., Grove, S., Kangun, N. (1997). International environmental marketing Claims, *International Marketing Review*, Vol. 14, Iss. 4, 218-232. doi:10.1108/02651339710173426
- Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, Vol.1 (2), University of California. <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
- Pranee, C. (2010). Marketing ethical implication & social responsibility. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2, No.3, 6 – 21.
- Pride W.M. ve Ferrell O.C (1993). *Marketing*, 8th Edition. Boston MA:Houghton Mifflin.
- Prothero, A., Peattie, K., McDonagh, P. (1997). Communicating greener strategies: A study of on-pack communication, *Business Strategic Environment*, 6(2), 74 - 82. doi:10.1002/(sici)1099-0836(199705)6:2<74::aid-bse93>3.0.co;2-4

- Prusa, P. ve Sadilek, T. (2019). Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*, XX(X), 1-13.
doi: 10.1177/1524500419881783
- Renfro, L. A. (2010). *Green Business Operations and Green Marketing*. Gatton Student Research Publication. Vol. 2, No. 2, Gatton College of Business & Economics, University of Kentucky.
- Richard, F.P., Murphy, P.R. (2003). Green Perspectives and Practises: A Comparative Logistics Study. *Supply Chain Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 122-131.
doi:10.1108/13598540310468724
- Roberts, J.A. (1996), Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, Vol. 36 No. 3, 217-231.
doi:10.1016/0148-2963(95)00150-6
- Sancar, C. (2017). Urbanization in Turkey in Terms of Globalization and Environmental Problems, *Logic of Our Age: The Individual and Society in The Market's Grasp*, 263 – 285.
<https://zenodo.org › record › files › Globalisation Dimensions & Impacts>
- Sartoretto, A. C., de Lima Folgosi, G. F., Mota, I. S. A., da Silva Gomes, P. C., & Madeira, A. B. (2018). Sustainable retail marketing composite: The King55 case (Orjinali: Composto de marketing de varejo sustentável: O caso King55). *Revista da FAE, Curitiba*, 21(2), 75–94. Alınan site: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/598>
- Sarumathi, S (2014). Green Purchase Behavior–A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. *Global Journal of Finance and Management*. 6(8), 777-782.
- Schuhwerk, M.E., Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, Green Advertising (Summer, 1995), pp. 45-54.
doi: 10.1080/00913367.1995.10673475
https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n8_13.pdf
- Schuldt, J. P., Konrath, S. H., & Schwarz, N. (2011). “Global Warming” Or “Climate Change”? Whether The Planet Is Warming Depends On Question Wording. *Public Opinion Quarterly*, 75(1), 115-124. doi:10.1093/poq/nfq073
- Sevim, C. (2011). Enerji Teknolojilerindeki Anlayış Model Değişimi ve Hızlı İklim Değişikliği. *Journal of Yasar University*, 21(6), 3515-3522.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179306>

Seyhan, G., Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/53135>

Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330–341.

doi:10.1016/j.indmarman.2008.11.005

Shrivastava, P., Scott, H. I. (1992). Corporate self-greenewal: Strategic responses to environmentalism, *Business Strategy and the Environment*, 1(3), 9–21. doi:10.1002/bse.3280010303

Smith K.T., Brower, T.R. (2012). Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551. doi:10.1080/0965254x.2012.711345

Smith, K.T. (2010). An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly, *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437 - 450. doi:10.1080/0965254x.2010.525249

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3), 15. doi:10.2307/1251839

Srivastava, S.K., 2007. Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80. doi:10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x

Straughan R.D., Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. doi:10.1108/07363769910297506

Su, L., Pan Y., Chan, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240-247. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.013

Sözüer, A. (2011). İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 47-56.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/150969>

- Sustainable Packaging Alliance / Sürdürülebilir Paketleme Birliği, 2010. Principles, Strategies & KPIs for Packaging Sustainability. Framework 1.0.
<http://www.documentshare.org/images/server01/20032017/373/f59e0705779f1bbb74f0bdfecca4c6a2.pdf>
- Şenses, F. (2004). Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı, Engel mi? *Economic Research Cente Working Paper in Economic*, 1, 13-54.
<https://erc.metu.edu.tr/en/system/files/menu/series04/0409.pdf>
- Tandaçgüneş, N. (2011). Pazarlama İletişiminde Sürdürülebilir Tüketim Olgusuna Farklı Bir Bakış: Ernest Callenbach ve Ekotopya Yapıtı Üzerine Hermeneutik Okuma Çalışması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 41, 103-124.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212974>
- Taufique, K.M.R., Vaithianathan, S. (2018), A Fresh Look at Understanding Green Consumer Behavior among Young Urban Indian Consumers through the Lens of Theory of Planned Behavior, *Journal of Cleaner Production*, 1-30.
doi: 10.1016/j.jclepro. 2018.02.097
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
doi:10.1287/isre.6.2.144
- Teisl, M.F., Rubin, J., Noblet, C.L. (2008) Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers, *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 140 - 159.
doi:10.1016/j.joep.2007.04.002
- Tomasin, L., Pereira, G.M., Borchardt, M., Sellitto, M.A. (2013). How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased? *Journal of Cleaner Production*, 47, 274 - 282. doi:10.1016/j.jclepro.2013.01.028
- Tseng, S.C., Hung, S.W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174 - 184. doi:10.1016/j.jclepro.2013.06.050
- Tu, J.C., Kao, T.F., Tu, Y.C. (2013). Influences of framing effect and green message on advertising effect, *Journal of Social Behavior and Personality*, 41, 1083 - 1098. doi:10.2224/sbp.2013.41.7.1083
- Türkeş, M., Sümer, U. M., & Çetiner, G. (2000). Küresel İklim Değişikliği ve Olası Etkileri, Çevre Bakanlığı, *Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve*

- Sözleşmesi Seminer Notları* (13 Nisan 2000, İstanbul Sanayi Odası), 7-24, ÇKÖK Gn. Md., Ankara.
- Türkeş, M. (1997). ‘Hava ve iklim kavramları üzerine’, *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 355, 36-37.
- Ubeda, S., Arcelus, F.J., Faulin, J. (2011). Green Logistics at Eroski: A Case Study, *International Journal of Production Economics*, 131, 44-51.
doi:10.1016/j.ijpe.2010.04.041
- United Nations Framework Convention on Climate Change, *Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change* (Kyoto, Japan: United Nations, 1998), 21. <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpeng.pdf>
- United Nations News (2019). “COP25: UN climate change conference, 5 things you need to know”, erişim: 02.12.2019.
<https://news.un.org/en/story/2019/11/1052251>
- United Nations News (2019). “Only one in five countries has a healthcare strategy to deal with climate change”, erişim: 02.12.2019.
<https://news.un.org/en/story/2019/12/1052631>
- Uptagraff D. (2008). Co-op Development Action: Poultry Industry Explores Ecological Options to Save Energy, *Rural Cooperatives*, 75(6), (2008): 14-15.
- Wartick, S.L. and Cochran PL., (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
doi: 10.5465/AMR.1985.4279099
- Webster, F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, 188-196
doi: 10.1086/208631
- Welling M.N. ve Chavan, A.S. (2010). Analysing the feasibility of green marketing in small & medium scale manufacturers. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 1(2), 119-133.
<http://skirec.org/wp-content/uploads/2017/01/2.8-ANUPAMA-ANALYSING-THE-FEASIBILITY-OF-GREEN-MARKETING..-1.pdf>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry, *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. doi:10.1111/ics.12435
- Wilson, M. (2006). Staples Aims for a Greener Planet, *Chain Store Age*, 82(13), (2006): 60 - 66.

- Woo, E., Kim, Y.G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV), *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-01-2018-0027
- Wu, H.J, Dunn, S.C., (1995). Environmentally responsible logistics systems, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.25, 265–289. doi:10.1108/09600039510083925
- Yücel, M., Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70074>



EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı; Bu çalışma Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı bünyesinde hazırlanmakta olan doktora tezi için yapılmaktadır. Yeşil (çevre dostu) ürün satın alma sonrası tüketici tatminini araştırmak amacıyla hazırladığımız aşağıdaki anket formunda yer alan soruları dikkatle okuyup, doğru bir şekilde değerlendirmeniz çalışmanın başarısına katkı sağlayacaktır. **İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederiz.**

Not: Yeşil (doğa dostu) ürün kısaca; “dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da değeri korunabilen ürünler” olarak tanımlanabilir. (Shamdasani ve diğ., 1993:488)

Tez Danışmanı

Tez

Öğrencisi

Prof. Dr. Hilal İNAN

N. Ekin SAVAŞ

	Aşağıda yer alan her soruyu, sizin düşüncenizi yansıtacak olan en uygun ifadenin bulunduğu bölmeye (X) koyarak cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ÇBT1	Enerji tasarrufu için, arabamı mümkün olduğunca az kullanırım.	1	2	3	4	5
ÇBT2	Kıt kaynaklardan yapılan veya içeriğinde kıt kaynaklar olan ürün kullanımımı sınırlamak için bilinçli çaba harcarım.	1	2	3	4	5
ÇBT3	Enerji tasarruflu ev araç-gereçleri satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
ÇBT4	Elektrikli aletlerini (bulaşık makinesi, çamaşır ve kurutma makinesi gibi) her zaman tasarruflu saatlerde kullanmaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
ÇBT5	Fazladan ambalajlı bulunan ürünleri satın almamaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5
ÇBT6	Seçim yapmam gerektiğinde, her zaman en az kirlilik	1	2	3	4	5

	yaratan ürünü seçerim.					
ÇBT7	Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için, her çabayı harcamışımdır.	1	2	3	4	5
ÇBT8	Bazı ürünlerin çevreye verebilecekleri potansiyel zararı anlarsam, bu ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
ÇBT9	Aldığım ürünleri, ekolojik sebeplerle, başka ürünlerle değiştirdiğim olmuştur.	1	2	3	4	5
ÇBT10	İmkanım olsa, çöpler için geri dönüştürme merkezini kullanırım veya bir şekilde ev çöpümün bir kısmını geri dönüştürürüm.	1	2	3	4	5
ÇBT11	Kağıt ürünleri alırken, geri dönüşümlü olanlardan almak için her gayreti gösteririm.	1	2	3	4	5
ÇBT12	Diğer markalardan daha az elektrik tükettiği için, bir ev gereci almışımdır.	1	2	3	4	5
ÇBT 13	Çamaşırlarım için düşük fosfat içeren deterjan veya sabun kullanırım.	1	2	3	4	5
ÇBT14	Aile üyelerimi veya bazı arkadaşlarımı, çevreye zararlı ürünleri almamaları için ikna etmişimdir.	1	2	3	4	5
ÇBT15	Bazı elektrik ampullerini, elektrik tasarrufu için, daha düşük voltajlı olanlarla değiştirdiğim olmuştur.	1	2	3	4	5
ÇBT16	Daha az çevre kirliliğine sebep olduğu için ürün satın aldığım olmuştur.	1	2	3	4	5
ÇBT17	Sprey kutularındaki ürünleri (çevreye zarar verdiği için) satın almam.	1	2	3	4	5
ÇBT18	Mümkün olduğu zaman, tekrar kullanılabilen paketlerdeki ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
ÇBT19	Ürün satın alırken, çevreyi daha az kirleten ürünleri satın almak için bilinçli çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
ÇBT20	İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zarar veren ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
ÇBT21	Geri dönüştürülebilir kağıttan yapılan tuvalet kağıdı satın alırım.	1	2	3	4	5
ÇBT22	Geri dönüştürülebilir kağıttan yapılan kağıt mendil satın alırım.	1	2	3	4	5
ÇBT 23	Geri dönüştürülebilir kağıttan yapılan havlu kağıt satın alırım.	1	2	3	4	5
ÇBT24	Eğer satan firma çevresel sorumluluğa sahip değilse, o ürünü satın almam.	1	2	3	4	5
ÇBT25	Daha pahalı olduğu halde, enerji tasarrufu yapan elektrik ampulü satın aldığım olmuştur.	1	2	3	4	5
ÇBT26	Sadece geri dönüştürülebilir ürünler satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5

ÇBT27	Yabancı yakıtlara bağımlılığımızı azaltmak için, arabamı mümkün olduğunca az kullanırım.	1	2	3	4	5
ÇBT28	Toplumdaki etkisine bakmaksızın, genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
ÇBT29	Çevreye zarar veren ev araç-gereçleri satın almam.	1	2	3	4	5
ÇBT30	Enerji tasarrufu için, yüksek verimliliğe sahip elektrik ampulü satın alırım.	1	2	3	4	5
Ç1	Çevre ile ilgili endişe duymaktayım.	1	2	3	4	5
Ç2	Çevrenin durumu yaşam kalitemi etkiler.	1	2	3	4	5
Ç3	Çevreyi korumak için fedakarlıkta bulunmaya razı olurum.	1	2	3	4	5
Ç4	Faaliyetlerimin, çevre üzerinde etkisi vardır.	1	2	3	4	5

YF1	Firmalar genellikle çevre dostu ürünleri için daha fazla ücret isterler.	1	2	3	4	5
YF2	Firmaların yeşil (çevre dostu) ürünleri, yeşil olmayan (çevre dostu olmayan) alternatif ürünlerinden daha pahalıdır.	1	2	3	4	5
YF3	Firmaların, çevre dostu ürünlerinden satın alabilmek için daha fazla ücret ödemeliyim.	1	2	3	4	5
YÜ1	Günümüzde firmalar, çevre dostu ürünler üretmektedir.	1	2	3	4	5
YÜ2	Firmalar, ürünlerini daha fazla çevre dostu hale getirmek için, ürünlerinin tasarımını ve kalitesini geliştirmeye çalışırlar.	1	2	3	4	5
YÜ3	Firmalar, pazara yeşil (çevre dostu) ürünler sunabilmek için, öncü olmaya çalışırlar.	1	2	3	4	5
YT1	Firmaların yeşil ürünleri hakkında gazete makaleleri (yazıları) okurum.	1	2	3	4	5
YT2	Firmalar reklamlarında, yeşil ürünleri hakkında çok fazla bilgi sunarlar.	1	2	3	4	5
YT3	Firmalar, yeşil (doğa dostu) ürünlerini satın alan müşterilerine, özel promosyon ve indirim sağlarlar.	1	2	3	4	5
YD1	Firmaların yeşil (doğa dostu) ürünleri, yer olarak çevresel ve ekolojik konuları destekleyen mağazalarda bulunabilirler.	1	2	3	4	5
YD2	Doğa dostu ürünler satan firmaların, mağazaları da doğa dostudur.	1	2	3	4	5

T1	Yeşil (çevre dostu) ürün satın almayı seviyorum.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

T2	Yeşil (çevre dostu) ürün satın almak akılsızca bir davranıştır.	1	2	3	4	5
T3	Bana göre yeşil (çevre dostu) ürün satın almak iyi bir düşüncedir.	1	2	3	4	5
T4	Yeşil (doğa dostu) reklamları izlemek ve yeşil (doğa dostu) ürün satın almak iyi bir düşüncedir.	1	2	3	4	5

N1	Yeşil (doğa dostu) ürünleri satın almayı istiyorum.	1	2	3	4	5
N2	Yeşil (çevre dostu) ürün satın almaya başlayacağım.	1	2	3	4	5
N3	Gelecekte, yeşil (doğa dostu) ürün satın almaya çalışacağım.	1	2	3	4	5

SAD	Yeşil (çevre dostu) ürün satın aldım.	1
SAD	Yeşil (çevre dostu) ürün satın almadım.	2

TAT1	Satın aldığım yeşil (doğa dostu) ürün beni çok tatmin etti.	1	2	3	4	5
TAT2	Satın aldığım yeşil (doğa dostu) ürün beni çok mutlu etti.	1	2	3	4	5
TAT3	Satın aldığım yeşil (doğa dostu) ürününden hiç memnun kalmadım.	1	2	3	4	5
TAT4	Satın aldığım yeşil (doğa dostu) ürün bana çok keyifli hissettirdi.	1	2	3	4	5
TAT5	Yeşil (doğa dostu) ürün satın almak, kendimi çok sağlıklı hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5
TAT6	Yeşil (doğa dostu) ürün satın almak, daha kaliteli bir yaşam sürdürdüğümü hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5
BAĞ1	Diğer ürünleri almaktansa, yeşil (doğa dostu) ürün almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
BAĞ2	Diğer ürünlerin özelliklerindense, yeşil (doğa dostu) ürün özellikleri taşıyan ürün alacağım.	1	2	3	4	5
BAĞ3	Diğer ürünlerdence, yeşil (doğa dostu) ürünün sağladığı avantajları tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
BAĞ4	Diğer firmalardansa, yeşil (doğa dostu) firma ürünü almayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5

AÇIK UÇLU SORU	En son satın almış olduğunuz yeşil (çevre dostu) ürünü aşağıya yazar mısınız? -----
----------------------	--

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız: () 18-27 Arası () 28-37 Arası () 38-47 Arası ()
48-57 Arası () 58 ve üzeri

Aylık Geliriniz: () 2000 TL veya altı () 2001-3000 TL arası ()
3001-4000 TL arası
() 4001-5000 TL arası () 5001-6000 TL arası ()
6001 TL veya üzeri

Eğitim: () İlk okul () Orta okul () Lise
() Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

*Shamdasani, Prem, Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond (1993), “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, *Advances in Consumer Research*, Vol.20: 488-493.

ANKETE KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Nermin EKİN SAVAŞ

Doğum Tarihi: 26.08.1979

e-mail: savasekin79@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ:

2014 –2020 : Doktora Programı – Pazarlama İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü Çukurova Üniversitesi / Adana

Temmuz, 2012 : P&C Boyutsal Marka Yönetimi, IBS Micro MBA Programı,
İstanbul Business School / İstanbul

2002 - 2005 : Yüksek Lisans – “Yönetim ve Organizasyon” İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi, Gazi Üniversitesi / Ankara

1997 – 2001: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Başkent Üniversitesi /
Ankara

1990 - 1997 Atatürk Anadolu Lisesi / Ankara

İŞ DENEYİMİ

2010 Haziran-2012 Temmuz TÜRMOB, ANKARA

İnsan Kaynakları Müdürü (Genel sekretere bağlı)

2009 Temmuz –2010 Haziran TÜRMOB, ANKARA

İdari Asistan (Genel Sekreter)

2007 Aralık – 2008 Aralık Free News İletişim ve Ticaret A.Ş., İSTANBUL

Pazarlama Müdürü

2002 Mayıs – 2005 Ağustos AKBANK T.A.Ş. Bölge Müdürlüğü, ANKARA,

Üst düzey yönetici asistanı

YABANCI DİLLER: İngilizce (çok iyi, Yazma&Konuşma)

BİLGİSAYAR BİLGİSİ: Microsoft Ofis (Word, Excel, Powerpoint / çok iyi)