

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE DUYARLI MAL VE
HİZMETLERİ TERCİH ETME EĞİLİMLERİNE ETKİSİ

Mehmet Mahsum ERDEM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Mehmet Mahsum ERDEM
Numarası	164227022004
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
Tezin Adı	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Mal ve Hizmetleri Tercih Etme Eğilimlerine Etkisi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	Mehmet Mahsum ERDEM
Numarası	164227022004
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Esen ŞAHİN
Tezin Adı	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Mal ve Hizmetleri Tercih Etme Eğilimlerine Etkisi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Mal ve Hizmetleri Tercih Etme Eğilimlerine Etkisi” başlıklı bu çalışma 01/03/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Dr.Öğr.Üyesi Esen ŞAHİN

Danışman

Dr.Öğr.Üyesi Emel CELEP

Üye

Dr.Öğr.Üyesi Aydan YÜCELER

Üye

Esen Şahin
Emel Celep
Aydan Yüceler

ÖNSÖZ

“Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Mal ve Hizmetleri Tercih Etme Eğilimlerine Etkisi”ni belirlemeye yönelik olarak hazırlamış olduğum bu çalışmada pek çok kişinin emeği geçmiştir.

Bu çalışmanın konu seçim sürecinden başlayarak çalışmanın yürütülmesi ve şekillenmesi sürecinde yardımını ve desteğini esirgemeyen, ufkumu genişleten, yazdıklarımı büyük bir sabırla okuyup gerekli düzeltmeleri yaparak beni yönlendiren çok değerli hocam, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN’e, en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bugüne kadar ki eğitim hayatım boyunca beni her konuda destekleyen ve her zaman yanımda olup sevgi ve sabırla moralimi daima yüksek tutmaya çalışan sevgili AİLEM’e sonsuz teşekkür ederim.

Araştırmanın uygulama kısmında yardımcı olan tüm arkadaşlarıma, anket çalışmasının yapılmasına destek veren Doğanhisar Meslek Yüksekokulu personel ve öğrencilerine teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet Mahsum ERDEM



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mehmet Mahsum ERDEM
	Numarası	164227022004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Esen ŞAHİN
	Tezin Adı	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Mal ve Hizmetleri Tercih Etme Eğilimlerine Etkisi

ÖZET

İnsanlar doğada bulunan kaynakları sınırsızmış gibi kullanıp çevresel tahribatlara yol açmaktadırlar. İnsanların sergilemiş oldukları bu bilinçsiz davranışlar sonucunda dünyadaki denge bozularak iklimler değişmiş ve küresel ısınma gibi birçok çevre problemi ortaya çıkmıştır. Küresel boyutta yaşanan bu çevre problemlerini ortadan kaldırabilmek için yeşil pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda ülkemizde de yeşil pazarlama faaliyetlerinin önemi anlaşılmış ve çevre sorunlarının azaltılması için çalışmalar başlatılmıştır.

Yeşil pazarlama ekseninde oluşturulan bu çalışmada yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevreye duyarlı mal ve hizmetleri tercih etme eğilimlerine etkisini belirlemek amacıyla Selçuk Üniversitesi Doğanhisar Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde anket yapılmıştır. Bu anket sonuçları SPSS 22 programı yardımıyla tüketicilerin çevreye karşı olan duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutumları, bu konuyla ilgili hassasiyetleri, çevre dostu ürünleri satın alma eğilimleri ve çevre dostu ürünlerin farkında olup olmadıkları arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin çevreye karşı olan duyarlılıkları yüksek olmasına rağmen diğer ürünlere kıyasla daha fazla yeşil olan ürünlere yüksek ücret ödeme taraftarı olmadıkları ortaya ıkmiştır. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların çevreyle ilgili simge ve sembollerini yeterince bilmedikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil rn, evreye Duyarlılık, Yeşil Tüketicisi, Yeşil Satın Alma





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mehmet Mahsum ERDEM	
	Numarası	164227022004	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Esen ŞAHİN	
	Tezin İngilizce Adı	'The Effects of Green Marketing Activities on Consumers' Tendency to Choose Environmentally Conscious Product and Services	

SUMMARY

People use natural resources as unlimited and cause environmental damage. As a result of these unconscious behaviors that people have exhibited, disparities in the world have changed and climates have changed and many environmental problems such as global warming have emerged. Green marketing activities have emerged in order to eliminate these global environmental problems. Especially in recent years, the importance of green marketing activities in our country has been understood and works have been started to reduce environmental problems.

In this study, which was formed on the green marketing axis, a survey was conducted on the students of Selcuk University Doğanhisar Vocational School in order to determine the effect of green marketing activities on the tendency of consumers to prefer environmentally sensitive product and services. The results of this survey are aimed to determine whether there is a statistically significant relationship between the sensitivity of the consumers to the environment, their attitudes towards green products, their tendencies to buy environmentally friendly products and whether they are aware of environmentally friendly products with the help of SPSS 22 program.

According to the research results, although consumers have high sensitivity to environment, it has been found that they are not willing to pay high wages for products that are more green than other products. In addition, it was observed that the participants did not know enough about the symbols and symbols related to the environment.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Ecofriendly, Green Consumer, Green Purchase



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	ii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLO LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR.....	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GLOBALLEŞEN ÇEVREDE YEŞİL PAZARLAMA

1.1. Çevrecilik ve Global Çevre Sorunları.....	3
1.1.1. Çevre Kavramı	3
1.1.2. Çevre Sorunları.....	4
1.1.3. Çevre Kirliliği.....	5
1.1.3.1. Hava Kirliliği	5
1.1.3.2. Su Kirliliği	6
1.1.3.3. Toprak Kirliliği	8
1.1.4. Çevre Sorunlarının Nedenleri.....	9
1.1.4.1. Nüfus Artışı.....	10
1.1.4.2. Kentleşme	11
1.1.4.3. Sanayileşme	12
1.2 Yeşil Pazarlamanın Tanımı, Önemi ve Aşamaları.....	13
1.2.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı	14
1.2.2 Yeşil Pazarlamanın Önemi	15
1.2.3 Yeşil Pazarlamanın Aşamaları	16
1.2.3.1 Yeşil Hedefleme.....	16
1.2.3.2 Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi	17
1.2.3.3 Çevresel Oryantasyon	17

1.2.3.4 Sorumlu Organizasyon.....	18
1.2.4 İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Nedenleri	19
1.2.4.1 Fırsatlar	20
1.2.4.2 Sosyal Sorumluluk	21
1.2.4.3 Hükümet Baskısı	22
1.2.4.4 Rekabet Baskısı.....	23
1.2.4.5 Maliyet ve Kar Faktörü	24
1.2.5 Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar	25
1.2.6 Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri	26
1.2.7 Yeşil Pazarlamanın Gelişimi	26
1.2.7.1 Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama.....	27
1.2.7.2 İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama	28
1.2.7.2.1 Sürdürülebilirlik	28
1.2.7.2.2 Temiz Teknoloji	29
1.2.7.2.3 Yeşil Tüketici	30
1.2.7.2.4 Rekabet Avantajı	31
1.2.7.2.5 Eko-performans	32
1.2.7.2.6 Çevresel Kalite	32
1.2.7.3 Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama.....	32
1.2.8 Yeşil Pazarlama Karması	34
1.2.8.1 Yeşil Ürün.....	34
1.2.8.1.1 Yeşil Mamul Geliştirme Stratejileri	35
1.2.8.1.2 Yeşil Etiketleme	36
1.2.8.2 Yeşil Dağıtım Kanalları	36
1.2.8.3 Yeşil Tutundurma Stratejileri	38
1.2.8.3.1 Çevreci Reklâm Stratejileri	38
1.2.8.3.2 Halkla İlişkiler ve Sponsorluk	39
1.2.8.3.3 Satış Geliştirme	40
1.2.8.3.4 Doğrudan Pazarlama	41
1.2.9 Yeşil Tüketici	42
1.2.9.1 Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi	43
1.2.9.2 Yeşil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Tanımı ve Özellikleri.....	46
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri.....	47
2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	48
2.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	48
2.2.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı	49
2.2.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı	50
2.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	50
2.3.1. Nicosia'nın Tüketici Davranışı Modeli	50
2.3.2. Howard – Sheth Modeli	52
2.3.3. Engel- Kollat- Blackwell (EKB) Modeli.....	52
2.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli	53
2.3.5. Pavlov'un Öğrenme Modeli	53
2.3.6. Thorstein Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli.....	54
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	55
2.4.1. Psikolojik Faktörler	56
2.4.1.1 İhtiyaç ve Güdüleme (Motivasyon)	57
2.4.1.2 Öğrenme.....	57
2.4.1.3 Algılama.....	58
2.4.1.4 Tutum ve İnançlar	59
2.4.1.5 Kişilik.....	60
2.4.2. Sosyal Faktörler.....	60
2.4.2.1 Kültür ve Alt Kültür.....	61
2.4.2.2 Sosyal Sınıf	62
2.4.2.3 Aile.....	62
2.4.2.4 Referans (Danışma/Örnek Alma) Grupları	63
2.4.3. Kişisel Faktörler	64
2.4.3.1 Demografik Faktörler.....	64
2.4.3.1.1 Yaş	65
2.4.3.1.2 Gelir Durumu.....	65

2.4.3.1.3 Cinsiyet.....	66
2.4.3.1.4 Meslek ve Eğitim Düzeyi	66
2.4.3.2 Durumsal Faktörler	67
2.4.4. Ekonomik Faktörler.....	68
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	68
2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	69
2.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama	70
2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	70
2.5.4. Satın Alma Kararı Verme ve Satın Alma	71
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	72
2.6. Yeşil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE DUYARLI MAL VE HİZMETLERİ TERCİH ETME EĞİLİMLERİNE ETKİSİ

3.1 Araştırmanın Konusu.....	83
3.2 Araştırmanın Amacı.....	84
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	84
3.3.1 Araştırmanın Modeli	84
3.3.2 Araştırmanın Hipotezleri	85
3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları.....	87
3.5 Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Süreci.....	87
3.5.1 Anket Sorularının Oluşturulması.....	88
3.5.2 Veri Toplama Yöntemi.....	89
3.6 Elde Edilen Bulgular ve Yorum.....	90
3.6.1 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özellikleri	90
3.6.1.1 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	90
3.6.1.2 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	90
3.6.1.3 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı	91

3.6.1.4 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Sınıf Dağılımı	91
3.6.1.5 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Aile Mesleğine Göre Dağılımı	91
3.6.1.6 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı	92
3.6.1.7 Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı	92
3.6.1.8 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Geri Dönüşüm Sembolünü Bilme Oranlarına Göre Dağılımı	93
3.6.1.9 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Yeşil Nokta Sembolünü Bilme Oranlarına Göre Dağılımı	93
3.6.1.10 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların ÇEVKO Üyelik Sembolünü Bilme Oranlarına Göre Dağılımı	94
3.6.1.11 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Geri Dönüştürülmüş Maddelerden Elde Edilmiştir Sembolünü Bilme Oranlarına Göre Dağılımı	94
3.6.1.12 Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	95
3.6.1.13 Katılımcıların Yeşil Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılma Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	97
3.6.1.14 Katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	98
3.6.1.15 Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testleri Sonucu	99
3.6.2 Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Demografik Özellikleri ile Karşılaştırılması.....	100
3.6.3 Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması.....	106
3.6.4 Katılımcıların Satın Alma Davranışları Algılarının Demografik Özellikleri ile Karşılaştırılması	111
3.6.5 Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeklerinin Karşılaştırılması	117

3.6.6 Güvenirlilik Analizi ve Sonuçları.....	118
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	120
KAYNAKÇA	123
EK-1.....	137
ÖZGEÇMİŞ	140



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yeşil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar	73
Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı	90
Tablo 3: Yaş Dağılımı	90
Tablo 4: Yaşanılan Yer Dağılımı	91
Tablo 5: Sınıf Dağılımı	91
Tablo 6: Aile Mesleği Dağılımı	92
Tablo 7: Aile Gelir Durumu Dağılımı	92
Tablo 8: Öğrenci Gelir Durumu Dağılımı	93
Tablo 9: Geri Dönüşüm Sembolünü Bilme Oranları	93
Tablo 10: Yeşil Nokta Sembolünü Bilme Oranları	94
Tablo 11: ÇEVKO Üyelik Sembolünü Bilme Oranları	94
Tablo 12: Geri Dönüştürülmüş Maddelerden Elde Edilmiştir Sembolünü Bilme Oranları	95
Tablo 13: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	96
Tablo 14: Katılımcıların Yeşil Pazarlama İle İlgili İfadelere Katılma Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	97
Tablo 15: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ...	98
Tablo 16: Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testleri Sonucu.....	99
Tablo 17: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	100
Tablo 18: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	101
Tablo 19: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Yaşanılan Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	102
Tablo 20: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Aile Mesleğine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	103

Tablo 21: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Aile Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	104
Tablo 22: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Öğrencinin Aylık Gelirine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	105
Tablo 23: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	106
Tablo 24: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	107
Tablo 25: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Yaşanılan Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	108
Tablo 26: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Aile Mesleğine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	108
Tablo 27: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	109
Tablo 28: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Öğrencinin Aylık Gelirine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	110
Tablo 29: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	111
Tablo 30: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	112
Tablo 31: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Yaşanılan Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	113
Tablo 32: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Aile Mesleğine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	114
Tablo 33: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	115
Tablo 34: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Öğrencinin Aylık Gelirine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları	116

Tablo 35: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeklerinin Birbirileri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları.....	117
Tablo 39: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeklerine Ait Güvenilirlik Analizleri	119



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

Ar-Ge: Araştırma – Geliştirme

BM: Birleşmiş Milletler

ÇEVKO: Çevre Korunma Ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı

EKB: Engel - Kollat - Blackwell

GSM: Global System for Mobile Communications

ISO: Uluslararası Standardizasyon Örgütü (International Organization for Standardization)

SPSS: Statistical Package for The Social Sciences

TQEM: Çevresel Kaliteyi

TQM: Toplam Kalite Yönetimi

GİRİŞ

Çevreyle insan arasında bulunan karşılıklı etkileşim insanlık tarihinin başlangıcından itibaren devam etmektedir. İnsanlar doğanın gücü karşısında savunmasız ve korumasız olma durumlarını ortadan kaldırmak, doğa üzerinde egemen olmak ve doğada bulunan kaynakları insanlığın hizmetine sunmak gibi nedenlerden dolayı çevreyle sürekli etkileşim halinde olmuşlardır. Bu etkileşimin sonucunda insanların doğaya yarardan çok zararları olmuştur.

Günümüzdeki en temel sorunlardan birisi, insanların doğayla etkileşimi sonucunda ortaya çıkan çevre kirliliğidir. Çevre kirliliği, ülkelerin ölçüsüzce ve sorumsuzca büyümesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çevre kirliliğinin mevzubahis olduğu bir konuda özellikle küreselleşmenin dikkate alındığı görülmektedir. Küresel boyutta artan çevre kirliliği birçok sorunu beraberinde getirmiş ve bu sorunlar sınır tanımaz hale gelmiştir.

Doğada oluşan her türlü bozulma veya olumsuz gelişmeler bütün insanlığı ilgilendirdiğinden bunlar ulusal olmaktan çıkıp uluslararası çözüme kavuşturulması gereken önemli konular haline gelmişlerdir. Bu yüzden hem ulusal hem de uluslararası alanda faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri ve birçok devlet, çevreyi koruyabilmek adına ortak çözüm yolları geliştirmeye çalışmışlardır. Bu aşamada çevreyi korumak için ülkelerdeki yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir. Bunun yanında günümüzdeki tüketiciler de yavaş yavaş çevrenin korunması gerektiğinin farkına vardıklarından yerel yönetimlerden sorumluluklarını yerine getirerek çevreyi koruyacak uygulamaları hayata geçirmelerini beklemektedirler. İşte bu noktada yeşil pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Yeşil pazarlama 1970'li yıllar itibariyle literatüre girmeye başlamış, ürünün üretim aşamasından başlayarak tüketilmesine ve yok olmasına kadar her aşamada önemli bir role sahip olmuştur. Ülkemizde de zaman içerisinde benimsenmeye başlayan bu kavram, doğaya duyarlı tüketici kitlesinin ortaya çıkmasıyla önem kazanmış ve araştırmacıların dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir. Fakat ülkemizdeki yeşil pazarlama faaliyetlerinin gelişmiş ülkelere göre çok az olduğu görülmektedir. Böyle olmasına rağmen hem çevreye karşı olan duyarlılığın hem de tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgilerinin gün geçtikçe arttığı gözlemlenmiştir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmada tüketicilerin yeşil pazarlamaya olan ilgilerinin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği, çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri ve çevreye karşı sergiledikleri tutumlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışma teorik ve uygulama bölümlerini içine alan üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde çevre kavramı üzerinde durulmuş ve çevre sorunlarının ortaya çıkmasına neden olan etkenler hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında yeşil pazarlama kavramının tanımı yapılarak, yeşil pazarlamanın amacı ve önemi üzerinde durulmuş ve insanları yeşil pazarlama uygulamalarına yönlendiren nedenlere yer verilmiştir. Ayrıca yeşil fiyat, yeşil ürün ve yeşil dağıtım gibi yeşil pazarlama karmasının elemanları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici satın alma davranışlarının tanımı ve özellikleri, modelleri ve çeşitleri üzerinde durulmuştur. Bunun yanında tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörler ve tüketicilerin satın alma karar süreçleri gibi ana başlıklar irdelenerek bunların alt başlıklarıyla birlikte incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise yeşil pazarlama faaliyetlerinin Selçuk Üniversitesi Doğanhisar Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Öğrencilerin çevreye karşı olan duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutumları, bu konuyla ilgili hassasiyetleri, çevre dostu ürünleri satın alma eğilimleri ve bu ürünlerin farkında olup olmadıkları arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmanın, metodolojisi ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular, konuyla ilgili hipotezler ve değerlendirmeler de bu bölümde sunulmuştur. Çalışmanın sonunda araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılmış, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GLOBALLEŞEN ÇEVREDE YEŞİL PAZARLAMA

Bu bölümünde çevre kavramının tanımı yapılmış ve globalleşen dünyada çevre sorunlarını ortaya çıkaran etkenler hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte yeşil pazarlama kavramının tanımından bahsedilmiş, yeşil pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasındaki amaçlar üzerinde durularak insanları yeşil pazarlama uygulamalarına sevk eden nedenlere yer verilmiştir. Son olarak da yeşil pazarlama karmasının elemanları olan yeşil ürün, yeşil dağıtım ve yeşil fiyatın açıklaması yapılmıştır.

1.1. Çevrecilik ve Global Çevre Sorunları

İnsanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi için çevreye sahip çıkması büyük önem arz etmektedir. İnsanların bunu yapılabilmesi için de öncelikle çevre sorunları hakkında bilgi edinmesi ve bu bilgiler ışığında hareket etmesi gerekir. Çevre sorunlarının baş müsebbibinin insan olduğu aşikârdır. Bu yüzden çevreye sahip çıkıp onu koruyabilecek olan tek varlık da insandır. İşte bu doğrultuda aşağıda çevre ve çevre sorunları ile ilgili konular hakkında bilgilere yer verilmiştir.

1.1.1. Çevre Kavramı

Çevre kavramı günlük hayatta birçok anlamda kullanılmaktadır. Bu kavramın anlam ve içeriğinin kolay anlaşılır olduğu düşünülse de çevre kavramı derinliği olan bir anlam ve içeriğe sahiptir. Çevre kavramı derinlemesine incelendiğinde karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve bunu sınırlamanın da çok güç olduğu ortaya çıkmaktadır (Yıldız, 2005: 165).

“Çevre; insanların ve diğer canlıların hayatları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortamdır. Bir başka ifade ile yeryüzünde ilk canlı ile birlikte var olan çevre, bir organizmanın var olduğu ortam ya da şartlardır” (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2017). Genel olarak bakıldığında çevre, canlıları kuşatan ve onların hayatını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. Kısacası yaşanan ortama çevre denmektedir.

İnsanoğlu yaratılıştan günümüze kadar yaşadığı çevrede üstünlüğü elde etmek için her türlü yolu denemiş ve doğadan mümkün olduğunca faydalanmıştır. Fakat bunu yaparken yaşadığı çevreyle kendisi arasındaki dengeyi bozmuştur. Bununla birlikte uzun süre yaptıkları tahribatı önemsemeyen insanlar 19. yüzyıl itibariyle çevre ile bazı sorunlar yaşayarak doğanın önemini anlamış ve gelecekte çok fazla sorun olacağının farkına varmışlardır. Bu sorunların farkına varıp geleceğini garantiye almak isteyen insanlar, yaşamış oldukları çevreyle uyumlu bir hayat sürmelerinin gerekli olduğunu anlamaya başlamışlardır (Öztürk, 2017: 1).

1.1.2. Çevre Sorunları

İnsanoğlunun oluşturduğu yapay ortamlar doğal çevreye bazı etkiler bırakmaktadır. Bu etkiler sonucunda doğal çevreyle yapay çevre arasında ortaya çıkan sorunlar çevresel sorunlar olarak kabul edilir. Çevresel sorunlar havanın, suyun ve toprağın kirlenmesi şeklinde ele alınsa da artık bunlar dışında birçok sorun da çevresel sorun olarak kabul edilmektedir. Eskiden sanayi devrimiyle beraber görmezden gelinen çevre sorunlarına günümüzde gereken önem verilmeye başlanmıştır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 438).

Günümüz dünyasında çevresel problemlerin dünyaya zarar verdiği bilinmektedir. Bu problemlerin başında çevre kirliliği bulunmaktadır. Hava kirliliği, toprak kirliliği ve su kirliliği gibi problemleri kapsayan çevre kirliliği, köyden kente her alanda kendini göstermiş ve yerel olmaktan çıkıp bölgesel düzeye ulaşmıştır. Hatta bununla da kalmayarak daha da artmış ve küresel düzeye ulaşmıştır. Bu yönüyle düşünüldüğünde çevre kirliliğine sebep olan sorunların yerel ve bölgesel düzeyde olanlarının da en az küresel olan sorunlar kadar etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar bu durum karşısında önlem alınmak istense de ilerleyen teknolojik faaliyetlerle birlikte çevre kirliliğinin her geçen gün artmaya devam ettiği görülmektedir (Aydoğdu, 2014:133).

Günümüzde gerek dünyada gerekse Türkiye’de çevre problemleri yönünden insanlığı en çok etkileyip insanlığa en çok zarar veren problem çevre kirliliğidir. Çevre kirliliğinin temel sebebi de fosil yakıtlar ve sanayileşmedir. Çevre kirliliğinin önüne geçebilmek adına yeşil pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Devletler ve yetkili birimler yetkileri dahilindeki mali politikalarla yeşil pazarlama faaliyetlerini

teşvik ederek yatırımcıları bu alana yönlendirebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre bu yöndeki yatırımların sürdürülebilir kalkınmayı desteklediği görülmüştür. Hatta BM gibi dünya genelinde faaliyet gösteren kuruluşlar yapmış oldukları yeşil ekonomi faaliyetleriyle çevreye katkı sağlamakla kalmamış hem yaşam standartlarını arttırmış hem de kalkınma hızına katkı sağlamışlardır (Kete vd., 2017: 186).

1.1.3. Çevre Kirliliği

“İçinde yaşadığımız yüzyılda sanayileşme, kentleşme, teknolojik gelişme ve hızlı nüfus artışının doğanın temel fiziksel öğeleri olan hava, su ve toprak üzerindeki olumsuz etkilerde bulunarak insanları ve diğer canlıları olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Bu olumsuz etkilenmelerden ortaya çıkan çevre sorunlarına çevre kirliliği denilmektedir” (Bayazıt Hayta, 2006: 364).

Çevre kirliliği günümüzde canlı hayatına önemli oranda zarar vermeye başlamıştır. Eskiden çevre kirliliği sadece yerel bazda tartışılan bir sorun iken günümüzde küresel bazda tartışılan bir sorun haline dönüşmüştür. Bir ülkedeki zararlı maddeler rüzgâr vasıtasıyla başka bir ülkeye taşınabileceğinden çevre konuları küresel bazda önem kazanmaya başlamıştır (Öztürk, 2017: 12).

Dünya üzerinde her geçen gün artan çevre kirliliği Türkiye’de de ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Kirlilik, doğal olan kaynakların kullanılmasını kısıtlarken insanları da endişelendirmektedir. Nüfusun artması ve sanayinin gelişmesi sonrasında insanlar tarafından doğaya kontrolsüzce salınan kirli atıkların doğa tarafından tamamen emilmesi gittikçe zorlaşmaktadır (Yüksel, 2009: 37).

Çevre kirliliği türleri itibariyle; hava kirliliği, toprak kirliliği ve su kirliliği olmak üzere üç alt başlık halinde incelenebilir. Bu türler aşağıda açıklanmıştır.

1.1.3.1. Hava Kirliliği

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması zorunludur. Temiz hava da insanların bu temel ihtiyaçlarından bir tanesi olmakla beraber insanların ihtiyaç duyduğu birçok şeyle etkileşim halindedir. Bitkilerin yetiştirilmesi ve varlıklarını koruması, solunum gibi önemli birçok noktada etkisini gösteren hava, aynı zamanda doğadan ve insanlardan gelen etkilere açıktır (Boztaş, 2006: 19-20).

Çevikbaş'a (1991) göre hava kirliliği, atmosfer üzerinde bulunan ve kirliliğe sebep olan zararlı gazlar, kötü kokular ve benzeri maddelerin canlı varlıklara zarar verecek seviyeye ulaşması sonucu oluşan kirlilik çeşididir. Hava kirliliğine sebep olan etmenler birincil derecede kirleticiler ve ikincil derecede kirleticiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Herhangi bir kaynak aracılığıyla doğaya salınan gazlar, dumanlar ve kötü kokular gibi hava kirliliğine sebep olan maddeler birincil derece kirleticiler olarak adlandırılmaktadır. Atmosfer üzerinde kimyasal reaksiyon sonucunda ortaya çıkan kirleticiler de ikincil derece kirleticiler sınıfına girmektedir (Aktaran: Bayazıt Hayta, 2006: 364-365).

Canlıların yaşaması için ana unsur olan havanın, sağlık açısından son derece önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Bu yüzden ki kirli havanın, özellikle de insanların sağlığı açısından büyük tehdit oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kirli havalar psikolojik rahatsızlıklara neden olmakla birlikte birçok hastalığa da davetiye çıkarabilmektedir. Birçok hastalığa sebebiyet vermesinin yanında, salgın hastalıklara karşı vücuttaki direnci düşürmekte ve hastalık süresini de uzatmaktadır. Hava kirliliği, özellikle çocuk ve yaşlı insanları daha fazla etkilemektedir (Keskin Gürel, 2008: 13).

Hava kirliliğinin insanlar üzerindeki olumsuzluklarının yanı sıra çevreye de ciddi zararlar verdiği bilinmektedir. İnsan sağlığını etkileyen en büyük olumsuzluklardan bazıları, romatizma, nefes darlığı, ruhsal bozukluklar ve çeşitli kanser hastalıklarıdır. Çevre üzerindeki olumsuz etkilerinden en önemlileri ise ozon tabakasının incelerek delinmesi sonucu iklimlerdeki değişmelere neden olması ve insanların temel yaşam kaynağı olan oksijeni azaltmasıdır. Bu durum da ekolojik dengenin bozulması anlamına gelmektedir (Topuz, 2016: 5).

1.1.3.2. Su Kirliliği

Yeryüzünde bulunan su da hava gibi canlıların hayatlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları önemli maddelerden birisidir. Sağlıklı yaşayabilmek için belirli bir miktarda su tüketimine ihtiyaç duyan insanların aynı zamanda beslenme ihtiyaçlarını giderebilmeleri için de suya ihtiyaçları vardır. (Boztaş, 2006: 22-23).

Yeryüzü üzerinde bulunan sular, güneş enerjisiyle sürekli bir döngü içerisinde ve etkileşim halindedir. Suyun güneş ile olan döngüsü esnasında su buharlaşarak atmosferdeki yükseklerde bulunan soğuk hava akımıyla karşı karşıya gelir. Bunun sonucunda buharlaşan su, soğukluğun etkisiyle yağmura veya kara dönüşerek toprağa düşer. Bu suyun bir kısmı yüzeysel su (yaklaşık %35-40) olarak akıp giderken, toprak altına sızıp suyu geçirmeyen tabakaya ulaşan su ise yeraltı suyunu oluşturur. Bu döngü esnasında ortaya çıkarak suya karışan maddeler; suda bulunan kimyasal, biyolojik ve fiziksel özellikleri değiştirerek suyun kirlenmesine sebep olmaktadır. Endüstriyel ve evsel atıkların arıtma işleminden geçmeden sulara boşaltılması, tarımsal faaliyetlerde kullanılan ilaç veya gübrelerin sulara taşınması ve atık suların arıtma işleminden geçmeden sulara karışması nedeniyle su kirliliği ortaya çıkmaktadır (Ceylan, 2010: 96).

Su kirliliği, dünya üzerinde uzunca bir geçmişe sahiptir. İnsanların diğer canlılara kıyasla devamlı olarak atık meydana getirdiği bilinen bir gerçektir. Meydana gelen bu atıklar teknolojinin gelişmesiyle birlikte sürekli artış göstermiştir. Bahsi geçen bu atıklar, sulara karışarak bu kaynakları doğrudan kirlletmektedir. Suların içinde büyük oranda bir canlı hazinesi, gıda deposu yer almaktadır. Burada ortaya çıkabilecek bir denge bozukluğu, dünyadaki hayatı ciddi anlamda ve olumsuz yönde etkileyecektir. Suyu kirleten maddeler çok az olsa bile suyun içerisinde erimediği müddetçe ve suyun üstünde çok ince bir tabaka oluştursa bile, su içerisindeki hayat önemli bir şekilde etkilenebilir. Çünkü böyle bir durumda atmosferle yapılan ısı ve oksijen alışverişi zorlaşmaktadır (Özey, 2009: 171)

Su kirliliği arasında önemli bir orana sahip olan diğer bir etken de deterjan kalıntılarıdır. Denizlerin veya göllerin yakın çevresindeki kentlerde, evsel atık oranlarının yüksek olmasından dolayı kirliliğin oldukça fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Erhan, 2012: 13).

Kanalizasyon suyu ve endüstriyel atıklar, su kirliliğinin başlıca nedenleridir. Petrollerden ve evlerden kaynaklanan atıklar da azımsanmayacak derecede çevreyi kirlletmede etkili olmaktadır. Bu kirlilik sonucunda deniz ve nehirlerdeki canlı türleri azalmaya başlamış ve soyları tükenme riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Örneğin; Marmara Denizi'ndeki kirliliğin artması sonucunda bu deniz balıklara uygun yaşam alanı olmaktan çıkmıştır. Aynı şekilde Karadeniz üzerindeki kirlenmenin de giderek

artması sonucu balık türlerinde azalma görülmektedir. Yine ıstakozların larva döneminde temiz su bulamamaları sonucu nesilleri tükenme noktasına gelmiştir. Göl ve nehirlerdeki kirliliğin artması sonucunda da orada yaşayan canlı türleri tükenme noktasına gelmiştir (Ceylan, 2010: 96).

Suyun kirlenmesinde etkili olan diğer bazı etmenler; kimyasal kirleticiler, nükleer atıklar, tarımsal verimi ve üretimi artırmak için kullanılan yapay veya doğal maddeler, radyoaktif atıklar ve tarım ilaçları şeklinde sıralanabilir. Bunlar arıtma işlemi gerçekleşmeden suya boşaltıldıklarında veya bu atıklar nedeniyle kirlenen topraklar üzerinden su ortamlarına taşındıklarında sudaki kirlilik oranının artmasına neden olmaktadır. Özellikle tarımsal faaliyetlerde kullanılan kimyasal gübreler, haşerelerle savaşmak amacıyla kullanılan bazı kimyasal zehirler, yağmur sonrası toprağın altına geçerek yeraltındaki suyun kirlilik oranının artmasına neden olabilmektedirler (Erhan, 2012: 13).

İnsanların yaşam kaynakları arasında önemli bir konuma sahip olan ve çeşitli alanlarda kullanılan sudaki kirlenmenin büyük sorunlara davetiye çıkardığı bilinmektedir. Bu nedenle su kirliliğini engelleyici faaliyetlerde bulunmak büyük önem kazanmaya başlamıştır (Topuz, 2016: 6). Suyun kirlenmesini önleyici faaliyetlerde bulunması için insanlara büyük görevler düşmektedir.

Dünya üzerinde bulunan tüm canlıların eşit mülkiyete sahip olduğu düşünülen su kaynaklarının kullanılabilir ve yararlanılabilir seviyede bulunması da gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için herkesin çaba sarf etmesi ve tüm insanların bunu kendine düşen bir görev olarak görmesi çok önemlidir. Yoksa ilerde dünyanın karşılaştacağı problemleri insanlar kendi elleriyle hazırlayıp dünyanın sonunu kendileri getirmiş olacaklardır (Keskin Gürel, 2008: 16).

1.1.3.3. Toprak Kirliliği

“Toprak kirliliği, genel bir tanımla, insan etkinlikleri sonucunda, toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik yapısının bozulmasıdır. Toprak kirliliği, yanlış tarım tekniklerinin uygulanması, yanlış ve fazla gübre ile tarımsal mücadele ilaçlarının kullanımı, atık ve artıkların, zehirli ve tehlikeli maddelerin toprakta birikmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır” (Karaca ve Turgay, 2012: 15).

Dünyanın yüzeyini kaplayan ve suyun olmadığı kaya parçalarının ufalanmış hali toprağı oluşturmaktadır. Canlı varlıkların hayatlarını devam ettirebilmeleri için yeryüzünde bulunan toprakların sağlıklı olması büyük önem arz etmektedir (Topuz, 2016: 6).

Kirlenen toprağın temizliği çok zorlu bir süreç olmakta hatta kimi zaman da imkânsız olabilmektedir. İnsanların bilgi sahibi olmadan yaptıkları tarımsal faaliyetler, yüksek kaliteye sahip toprakların kirlenmesine sebep olmuştur. Ayrıca yüksek kaliteli toprakların bilinçsiz bir şekilde imara açılması da topraktaki kirlenme oranını arttırmıştır (Çelebi, 2010: 107).

Toprak kirliliğinin insanlar üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi toprakta yetiştirilen bitkilerden geçen kirletici maddelerin insan vücuduna geçerek birçok hastalığa davetiye çıkarmasıdır. Toprak üzerinde kirliliğe sebep olan maddelerin çevredeki bitkiler ve hayvanlar üzerinde de büyük etkileri bulunmaktadır. Hâlihazırda bu bitki ve hayvanlar, insanlar tarafından tüketildiği için doğal olarak bütün zararlar insan vücuduna geçmektedir. Ayrıca toprağın kirlenmesi yeraltı sularının da dolaylı olarak kirlenmesine sebep olacağı için sular üzerinde de büyük bir etki bırakmaktadır. Bu yüzdendir ki toprağa gerekli önemin verilerek koruma sağlanması ve toprağın sağlıklı bir biçimde yönetilmesi büyük önem arz etmektedir (Menteşe, 2017: 385).

1.1.4. Çevre Sorunlarının Nedenleri

Çevredeki problemlerin baş faktörü ekosistemdeki bozulmalardır. Bu sistemin bozulmasındaki en büyük faktörün sanayi sektöründeki gelişmeler ve toplumun bu sektöre yönelmesinin olduğu düşünülmektedir. Kâinattaki varlıkların bir sonu yokmuş gibi düşünülmesi ve her zaman karşılıksız fayda sağlamak amacıyla bilinçsizce kullanılması çevre problemi olarak kendisini göstermektedir. Tarımsal faaliyetlerdeki üretim, ekosistemin dengesini doğrudan etkileyerek bozabilir. Sanayi faaliyetlerinde ise bu bozucu süreç daha etkin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sanayideki üretimin bilinçsizce ve düşüncesizce artması, insanların doğadan koparak doğaya yabancılaşmasına ve çevresel problemlerin giderek artmasına neden olmuştur (Görmez, 2007: 10-11).

1900'lü yıllar itibariyle artarak devam eden sanayileşme hareketleriyle birlikte teknolojik ihtiyaçlar artmış ve bu durum da çevre sorunlarını beraberinde getirmiştir. Nüfusun artmasıyla birlikte artan kirlilik, dünyanın daha önce hiç karşı karşıya kalmadığı çevresel sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanların bilinçsizce davranmaları sonucunda çevreye dağılan zararlı gazlar, insanlara zarar vermenin yanında bütün canlılara zarar vermeye başlamıştır. Sınırlı kaynakların insanlar tarafından sınırsızmış gibi kullanılıp tüketilmesi, oluşan bu zararların temel kaynağıdır (Organ ve Çiftçi: 2013: 81).

Çevre sorunlarının ortaya çıkmasında etkili olan nedenler; nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme olmak üzere üç ana başlıkta toplanabilir.

1.1.4.1. Nüfus Artışı

Çevre sorunlarının oluşmasındaki en önemli faktör, dünya üzerindeki nüfus oranının hızlı bir şekilde artarak devam etmesidir. Nüfusun hızlı bir şekilde artması bir taraftan hammadde, gıda ve enerji gibi doğal kaynakların tüketimini arttırmış bir taraftan da tüketimde yaşanan artışla birlikte üretim ve tüketim aşamalarında doğaya bırakılan zararlı atık miktarının artmasına neden olmuştur. Bu durum doğal dengenin her geçen gün daha fazla bozulmasına neden olmuş ve yeni sorunların ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir (Tanyeri, 1998: 41).

Nüfus oranındaki artışın oluşturduğu problemlerin en başında doğal dengedeki bozulmalar gelmektedir. Nüfusun artmasıyla birlikte insanoğlunun barınma ihtiyacı da artmıştır. İnsanlar barınma ihtiyaçlarını karşılayabilmek için doğadaki yeşil alanlara zarar vermiş ve bu durum da doğal dengedeki bozulmalarının artmasına sebep olmuştur (Keskin Gürel, 2008: 23).

Nüfusun hızlı bir şekilde artması yaşam kalitesinin düşmesine sebep olabilmektedir. Çünkü hızlı bir şekilde artış gösteren nüfus, salgın hastalıklara, yetersiz beslenmeye, kaynakların yok edilmesine ve kontrolsüz kentleşmeye neden olmaktadır. Küresel olarak artış gösteren dünya nüfusunun yeme içme sorunu önemli derecelere ulaşırken, canlıların doğal kaynaklara olan ihtiyacı da artarak devam etmektedir. Bunların sonucunda doğal kaynaklar üzerindeki kullanım artmış, hatta daha da öteye gidilerek doğaya karşı yapılan tahribat yüksek derecelere ulaşmış ve doğal denge bozulmuştur (Kete vd., 2017: 170).

1.1.4.2. Kentleşme

“Kentleşme geniş anlamda, sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve kentlerin büyümesi sonucunu doğuran toplum yapısında artan oranda örgütleşme, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratan insanların davranışı ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikim süreci olarak tanımlanmaktadır” (R. Keleş, 1992: 123).

Kentleşme 20. yüzyılın ortalarından itibaren büyük artış oranıyla havanın kirlenmesinde en büyük etkiyi gösteren faktörlerden birisi haline gelmiştir. Kent merkezlerinde artan nüfusla birlikte barınma ihtiyacı da artmaktadır. Dolayısıyla artan nüfus da beraberinde bina artışlarını getirmiş ve bu binalar da ısınma ihtiyacıyla karşı karşıya kalmıştır. Isınmak için kullanılan kömür ve bunun gibi yakıtların doğaya bırakılması ciddi anlamda hava kirliliğine neden olmaktadır (Daştan, 2007: 9).

Kentleşme sürecinde en başta arazilerin zarar gördüğü görülmektedir. Burada insanların barınma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla böyle bir harekete ihtiyaç duyduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Kentleşme amacıyla kullanılan arazilerin doğaya ve insanlığa katkı sağlayıp sağlamadığına bakılmaksızın bilinçsizce kentleşmeye hizmet edecek şekilde kullanıldığı görülmektedir (Boztaş, 2006: 70).

Hızlı kentleşme sadece günümüz dünyasında önemsenen bir konu değil, çevre problemlerinin önemli bir boyut kazandığı ilk zamanlardan itibaren önemsenen bir konudur. Kentleşmenin çevresel problem olarak görülmesi ülkelere göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerle gelişmemiş ülkeler bu probleme değişik ölçüde önem vermektedirler (Bayazıt Hayta, 2006: 363).

Kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan bir başka problem de insan nüfusunun sadece bir alanda toplanmasıdır. Kentlerde hayatını sürdüren insanların yeme içme ihtiyacını karşılamak için yerleşim yerlerinden artakalan alanlarda üretim yapıp verimi arttırabilmek için de doğal olmayan maddeler kullandıkları ortaya çıkmıştır. Kullanılan bu maddeler zaman içerisinde suyun ve toprağın yapısını bozarak doğaya büyük hasarlar vermeye başlamıştır. Bu durum toprağı çorak hale getirmiş, doğada bulunan suları kirlenmiş ve bir kısım canlı türünün yok olmasıyla sonuçlanmıştır (Boztaş, 2006: 70).

1.1.4.3. Sanayileşme

Çevre problemleri sanayileşme faaliyetleriyle birlikte ortaya çıkmıştır. Sanayileşme faaliyetlerin ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar doğaya hâkim olmaya başlamışlardır. Sanayileşme faaliyetlerinin getirmiş olduğu makineleşmeyle birlikte kısa sürede daha fazla kaynak kullanılarak daha fazla ürün ortaya konmaya başlanmıştır. Ayrıca sanayileşmeyle faaliyetleriyle birlikte insanların maddi imkânları artmış ve refah seviyeleri yükselmiştir. Fakat sanayileşme faaliyetlerinin sonucunda sanayi atıkları kontrolsüz bir şekilde doğaya bırakılmış ve tarım arazileri sanayi kuruluşlarına çevrilmiştir. Bu tür yanlış ve bilinçsiz bir şekilde yapılan faaliyetler toplumun hayat standartlarını düşürmüş ve çevresel problemlerin giderek artmasına neden olmuştur (Özcan, 2011: 8).

Sanayileşme faaliyetlerinin çevreye etkilerinin sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır (Uslu, 2000: 64). Çünkü sanayileşme çevrenin kirlenmesinde en etkili faktördür. Sanayileşme faaliyetleri başlamadan önceki toplumların dönemlerine bakıldığında çevresel problemlerin önemli boyutlara ulaşmadığı görülmektedir. O dönemlerde tarımsal faaliyetler ön planda tutulmasına rağmen öncelikli hedef sanayi faaliyetlerdeki gibi üretimin yüksek seviyelere çıkarılması olmamıştır. Ayrıca tarımsal faaliyetlerin sonucunda doğanın çok fazla zarar görmediği de bilinmektedir. Sanayileşme seri üretimin başlaması olarak da düşünülebilir. Seri üretimin artması demek doğal kaynakların hammadde olarak kullanılması amacıyla daha fazla tüketilmesi anlamına gelmektedir. Sanayileşmenin artmasıyla seri üretim yapan fabrikaların dikkatsizce ve arıtma işlemi yapmadan doğaya zararlı maddeler bıraktıkları görülmüştür. Artarak devam eden zararlı maddelerin doğa tarafından emilmesi zorlaşmış, hatta imkânsız hâle gelmiştir. Böyle bir aşamadan sonraysa doğada telafisi mümkün olmayan hasarlar meydana gelmeye başlamıştır. Ayrıca sanayileşme sonucunda insanoğlunun tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış, gereksiz ve fazla harcamalar hafife alınmayacak derecede artmıştır (Boztaş, 2006: 72).

Günümüzde sanayileşme faaliyetleri, bütün ülkelerin önem verdiği ve ulaşmak istedikleri bir hedefler haline gelmiştir. Bunun nedeni ülkelerin sanayi faaliyetlerini kalkınmak için en önemli faktör olarak görmeleridir. Fakat plan yapılmadan

dikkatsiz bir şekilde artan sanayileşme faaliyetleriyle birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin de çevre sorunlarını arttırdığı görülmüştür. Çevre sorunları 1960 yılları itibariyle öncelikle Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde üst seviyelere ulaşmıştır. Çevre sorunlarının gelişimini sürdürmekte olan diğer ülkelerde de Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri kadar olmasa da artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Sanayi faaliyetlerinde bulunurken kullanılan doğal kaynaklar, işlenip bir ürün haline getirildikten sonra doğayı kirletici bir atık olarak tabiata bırakılmıştır (S. Akgün, 2006: 44-45).

1.2 Yeşil Pazarlamanın Tanımı, Önemi ve Aşamaları

“Pazarlama bilimi, toplumun ve bireyin sosyo-psikolojik yapılarını ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun uygulamaların bulunmasını sağlayan bir bilimdir” (S. Yılmaz, 2009: 3).

İşletmelerde yavaş yavaş yerleşen yönetim sistemleriyle beraber sosyal sorumluluk sahibi ve çevre bilinci olan işletme kültürü de artmaya başlamıştır. Bunun temel sebebi birçok farklı müşteri tipinin arasında çevreye zarar verilmesini kabul etmeyen müşteri tipinin azımsanmayacak derecede çok olmasıdır. Yine de işletmelerin rekabetçi ortama ayak uydurabilmeleri sadece müşteri memnuniyetiyle mümkün olmamaktadır. İşletmelerin ayakta durup güçlü bir imaja sahip olabilmeleri için çevreci ve sosyal sorumluluk sahibi olmalarının yanında toplum bilincine göre hareket etmeleri de gerekmektedir. Bu hassasiyetlere göre düşünmeyi gerektiren faaliyetler yeşil pazarlamanın ortaya çıkış noktasını oluşturur (Yüksel, 2009: 3).

Bireysel açıdan ya da toplum açısından düşünüldüğünde çevreyi koruma çabalarının ve çevre bilincinin yüzyıllar öncesine dayandığı görülmektedir. Fakat bu konu üzerine geniş kapsamlı çalışmaların yapılması ve etkili politikaların ortaya konması 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Bununla birlikte özellikle geçtiğimiz son 15-20 yıl içerisinde Türkiye’de ve uluslararası çerçevede çevreye önem veren örgüt, işletme, toplum ve hükümetlerin de bu konu üzerindeki çalışma ve çabalarının da hissedilir derecede arttığı net bir şekilde görülmektedir (Shehu, 2010: 20).

Geçmişten günümüze kadar kentleşme ve sanayileşmenin sürekli olarak artması toplumun ihtiyaçlarını farklılaştırmış ve bu ihtiyaçların çeşitliliğini arttırmıştır. Doğal kaynakların bilgi sahibi olunmadan düşüncesiz ve bilinçsiz bir şekilde kullanılması nedeniyle çevresel yıkım artmış ve çevrenin de kirlenmesiyle insanoğlunun hayatı olumsuz yönde etkilenmiştir. İnsanoğlunun hayatını daha sağlıklı şartlarda devam ettirebilmesi ve gelecekteki hayatını daha güvenli bir ortamda yaşayabilmesi için doğal kaynakları etkili bir biçimde kullanması gerekmektedir. Ayrıca insanoğlunun bunu yaparken doğayı da yıkıma uğratmadan kullanması gerektiğinin altını çizmek gerekir (E. Şahin, 2013: 99).

1.2.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı

İzafi bir yapı olma özelliği taşıyan yeşil pazarlama kavramını tanımlayabilmek bir hayli güç olmaktadır. Yeşil pazarlama tanımı hem zamanla ortaya çıkabilecek değişikliklere ayak uydurabilmeli hem de küresel bir yapıya sahip olabilmelidir. Yeşil pazarlama faaliyetleri çevreyi korumayı ilke edinmekte ve buna göre ürün ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu yüzden ortaya konacak bir ürünün gerekli olup olmadığıyla değil de üretilen ürünün çevre sorumluluğuna sahip olup olmadığıyla ilgilenir (Somuncu, 2016: 6). Dolayısıyla işletmelerin faaliyetlerini çevrenin korunması ve çevrenin sürdürülebilmesi ekseninde şekillendirmesi de yeşil pazarlama faaliyetlerinin kapsamına girmektedir (Do Paço ve Raposo, 2010; 429).

Yeşil pazarlama faaliyetleri 1990'lı yıllara doğru ortaya çıkmış fakat yine de yıllar öncesinden tartışma konusu olmuştur. AMA (Amerikan Pazarlama Derneği) üyeleri, politikacı ve işletmecileri toplayarak yeşil pazarlamayı tanımlamışlardır. Bu tanımlamaya göre yeşil pazarlama; pazarlamaya yönelik çalışmaların ve kirliliğin incelemesini sağlayan, enerji kaynaklarının tüketilmesini ve tükenebilen doğal kaynaklar hakkında bilgi sahibi olunmasını amaçlayan bir pazarlama elemanıdır. (Uydacı, 2002: 82).

Yeşil pazarlama 1970'li yıllar itibariyle üzerinde düşünölmeye başlanılmış, yirmi yılı aşkın bir süre içerisinde daha kapsamlı bir hâle gelmiş ve sistemli bir yapıya bürünmüştür. Yeşil pazarlama fikrini ortaya atanların dikkat çekmeye çalıştıkları konular, çevreyle ilgili olan ekosistemin korunması, ekolojik boyut ve sürdürülebilirlik gibi konular olmuştur (Peattie ve Crane, 2005: 358).

Çevre duyarlılığına göre yeşil pazarlamayı tekrar ifade etmek gerekirse, insanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesini sağlayan ve bunu yaparken de doğal kaynakları düzgün bir şekilde kullanıp çevreye verilen zararı minimum seviyeye indirmeyi amaçlayan faaliyetlerin toplamıdır (Uydacı, 2002: 84). “Özetle yeşil pazarlama; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürünün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir” (C. Keleş, 2007: 15).

1.2.2 Yeşil Pazarlamanın Önemi

Günümüzde çevre ile ilgili konularda işletmelerin tartıştığı en önemli konulardan birisi de pazarlama faaliyetleridir. Pazarlamanın çevreyle olan ilişkileri 1960 yılları itibariyle tüketici konumunda olan insanların farkındalık kazanmasıyla başlamıştır. 1970’li yıllarda ise çevreye duyarlı olan tüketiciler harekete geçmiş ve doğanın korunması gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu sebeple tüketiciler doğayı kirletmeyen zararsız ürünleri tercih etmeye başlamışlardır (Akdeniz Ar, 2009: 48). Çünkü çevreye duyarlı ürünlerin kullanılması insan sağlığı için herhangi bir tehlike oluşturmamakta hatta tam tersine gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için insanlığa fayda sağlamaktadır.

İşletmeler etraflarında oluşan her türlü eğilime göre ortaya çıkabilecek tehdit veya fırsatları göz önüne alarak stratejiler geliştirmektedirler. Ürünleri tercih edecek olan insanların çevreyle ilgili bilinçlenmesi ve çevreyi daha az kirleten ürün tercih etmek istemeleri sonucunda işletmeler pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu sayede işletmeler çevreci müşterilere ulaşarak müşteri tatmini sağlamakla hem kâr amaçlarına ulaşmış hem de çevreci ürünler üreterek çevreyi korumuşlardır. İşletmelerin yeşil pazarlamayı kullanarak doğayı koruyan ürün üretmeleri rekabet edebilmeleri açısından avantaj sağlamaktadır. Örneğin; müşterilerin çevreye duyarlı olduğu bir pazar bölümünde, doğaya dost ürünler ortaya koyan işletmeler, rakipleri karşısında farklılık elde ederek avantaj sağlayabilirler. Bunun farkına varılmasıyla birlikte 1990’lı yıllara doğru literatürde yer almaya başlayan yeşil pazarlama anlayışıyla ilgili araştırmalar yapılmış ve çevreye duyarlı ürün üretilmesi üzerine çalışmalar başlatılmıştır (Koçak, 2003: 33).

Son yıllarda toplumların çevreye olan duyarlılığı artış göstermiştir. Başta temel çevre sorunlarıyla ilgilenen insanlar, doğayı koruma görevinin kurum veya kuruluşlara bırakılmasının yeterli olmadığını anlamışlardır. Böylelikle kendilerinin de doğayı korumaktan sorumlu olduklarının ve satın alma kararlarıyla doğanın korunmasına katkı sağlayabileceklerinin farkına varmışlardır (Fraj ve Martinez, 2007: 26).

1.2.3 Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

“Yeşil pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırası ile yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmeyi sosyal yönden sorumlu görmedir” (Uydacı, 2002: 85-86). Bu aşamaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1.2.3.1 Yeşil Hedefleme

Yeşil hedefleme aşamasında, çevreci tüketicilere yönelik doğaya zarar vermeyen ürünler üretilmekle birlikte aynı zamanda çevreci olmayan diğer ürünlerin de üretimine devam edilmektedir. Otomotiv endüstrisinde elektrikle çalışabilen bir araba üretimi için araştırmalar yapılırken çevreci tüketiciler tarafından havanın kirlenmesine ve gürültüye sebep olduğu düşünülen spor arabaların da üretimine devam edilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu şekilde strateji izleyen bir işletmenin amacı hem çevreci olan hem de çevreci olmayan tüketicilerin tatmin edilmesini sağlamaktır (Sönmez, 2014: 28-29).

Bu aşamada doğaya zarar vermeyen ürünler yeşil tüketicilere yönelik olarak üretilir. Doğaya zarar vermek istemeyen yeşil tüketiciler, diğer ürünlere kıyasla daha yüksek ücret vermek durumunda kalsalar bile doğaya dost olan mal veya hizmetleri tercih edeceklerdir. Yeşil tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri satın almaya karar verdiklerinde, sürekli olarak yeşil ürünleri tercih etmeleri durumunda bu ürünlerin üretimini sürekli kılmakla birlikte yeşil ürünlerin geliştirilmesini sağlayabilir ve insanlara yeşil ürün kullanımı konusunda cesaret verebilirler (Aslan, 2007: 9). Bu durum da işletmelerin daha fazla çevre dostu ürün ortaya koyma çabalarını arttırmalarına neden olabilecektir.

1.2.3.2 Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi

Bu aşama var olan çevreci stratejilerin geliştirilmesi aşamasıdır. Bununla ilgili şöyle bir örnek verilebilir; bir işletmenin üretim sonrası atık miktarını azaltmak için çalışması veya verimlilik oranını arttırmaya yönelik çalışmalar yapması bu stratejiye hizmet etmektedir. Böyle bir düşünceye sahip işletmeler, tüketicilerin talebini karşılayabilmek adına hizmete sundukları ürünleri çevreci, doğaya dost veya geriye dönüştürülebilir ürün şeklinde sınıflandırmalara tabi tutmuşlardır. Burada üreticiler, var olan stratejileri üzerinde güncellemeye giderek tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yeşil pazarlama stratejileri geliştirirler. Ayrıca bu stratejiler mevcut kuşakların talep ve ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte gelecek kuşaklar için de yaşanabilir bir dünya bırakmayı hedeflemektedir (S. Yılmaz, 2009: 17).

Yeşil hedefleme aşamasında olduğu gibi bu aşamada da hem çevreci ürünler hem de çevreci olmayan ürünler üretilmektedir. İşletmeler çevreye zarar vermeyen ve çevreyi koruyan stratejiler ve politikalar bulmak için uğraşır. Aynı zamanda işletmenin içinde çevreyi koruyucu tedbirler de hayata geçirilir. Böylelikle işletmeler sadece çevreci ürün üretmekle kalmaz, aynı zamanda kendi içerisindeki faaliyetlerin tümünü de çevreci olacak şekilde özümsemeye başlar (Aslan, 2007: 9).

Bu aşamada işletmeler doğaya zarar vermeyecek ürün stratejileri geliştirmeye çalışırlar. Çünkü bir işletmeler atık miktarını azaltabildiği ölçüde tüketicilerin gözünde daha fazla önem kazanmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler, çevreci olduklarını gösterebilmek adına ilgili departmanlarını kullanarak reklam ve tutundurmaya yönelik faaliyetlerde bulunurlar (Sönmez, 2014: 29).

1.2.3.3 Çevresel Oryantasyon

Çevresel oryantasyon aşamasında çevreye zararlı olan ürünlerin üretim faaliyetleri sonlandırılarak sadece çevre dostu ürünlerin üretimine devam edilir. Doğaya zarar veren ürünlerin üretiminde azalış görülürken doğaya fayda sağlayan ürünlerin üretiminde ise artış görülür. Üretimi gerçekleştirilen ürünlerin tüketici ihtiyaçlarına göre çevreyle uyumlu olacak şekilde güncellenmesi sağlanır. Burada müşterilerin sadece çevreye duyarlı ürünlere yönelik talepleri karşılanıp çevreye duyarlı olmayan talepleri ise göz ardı edilebilir (S. Yılmaz, 2009: 17-18).

Bu aşamada üzerinde durulması gereken bir diğer konu da işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken bu faaliyetleri bir hareket planı dahilinde yürütmesidir. İşletme faaliyetlerinin şekil değiştirerek daha önce ürünü tasarlama aşamasında kaybedilmiş olan zamanın daha etkin bir şekilde kullanılması ve ortaya konulacak ürünün güncel bir hâl alması sağlanır. Böylelikle bu aşamanın tamamlanması sonucunda işletmelerin çevreci olma yönündeki gelişim ve değişim süreçleri tamamlanmış olur (Özçelik, 2017: 48).

1.2.3.4 Sorumlu Organizasyon

Bu aşamada işletmenin sosyal açıdan sorumluluk sahibi bir organizasyon olduğu düşünülür. İşletmenin böyle bir düşünceye sahip olması sonucunda sadece çevreci konular üzerinde durulmaz. Çevreci konular dışında asgari ücretin düzenlenmesi, fırsat eşitliği, insan hakları gibi sosyal olan konular üzerinde de çalışmalar yürütülür. Bu aşamada çevreci faaliyetlerle ilgili gelişen durumlar sosyal sorumluluk gereği işletme fonksiyonlarının bir parçası haline gelmiştir (Uydacı, 2002: 85-86).

Sorumlu organizasyon aşamasında çevreci olmak veya olmamak artık yeterli olmamaktadır. İşletme, bundan sonra her anlamda sosyal sorumluluğun farkına varmıştır. İşletmeler tüketicilere karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirebildiğinden tüketiciler de bu duruma karşılık olarak işletmelerin üretmiş oldukları ürünleri satın almaktadırlar (Sönmez, 2014: 29).

İşletmeler, kendi yakın çevrelerinde ortaya çıkaracakları bu son değişimin sonucu olarak, çalışanlarına ve tedarikçilerine karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmiş olacaklardır. Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi sonucunda hem ekosistemdeki çevreyle hem de iç müşteriyle olumlu ilişkilerin hayata geçmesi sağlanacaktır. Bununla birlikte işletmelerdeki düzenlemeler sonucunda hem iş gücündeki verimlilik artacak hem de işletmelerle işletmelerin bağımlı olduğu kişiler arasında duygusal bir bağ oluşacaktır. En önemlisi de işletmelerin geliştirmiş oldukları bu barış ortamı sayesinde, kendilerinin markalaşma organizasyonu yönünden pozitif yönlü bir ivme kazanmaları ve değerlerinin yükselmesi sağlanacaktır (Özçelik, 2017: 48).

1.2.4 İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Nedenleri

Son yıllarda işletmelerin farklı sebeplerden dolayı yeşil pazarlamaya yöneldiği görülmektedir. İşletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten birçok nedenden bahsetmek mümkündür. İşletmeler artık çevreye yönelik koruyucu faaliyetlerde bulunmaları gerektiğinin farkına varmış ve tüketiciler tarafından da destek görmüşlerdir. Yeşil pazarlamanın önemli olmaya başlaması sonucunda işletmeler rekabet edebilmek ve maliyetleri düşürebilmek adına yasal düzenlemelerin de etkisiyle yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Ayrıca çevreci grupların baskısının artması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli olmaya başlaması gibi nedenler de işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesinde etkili olmuştur (Aytekin, 2007: 3).

İşletmeler doğadaki tahribatın oluşmasında büyük bir etkiye sahiptir. İşletmeler tarafından doğal çevreye verilen bu zararların önlenmesi adına çeşitli tedbirler alınması gerekmektedir. Bunun için işletmenin, misyonlarının ve amaçlarının belirlenmesinden başlayıp üretim sonrası oluşan atıkların azaltılmasına kadar bütün aşamalarda çevreci bir strateji izlenmelidir. Uygulama aşamasında bazı sorunların ortaya çıkması, uygulamanın mali kaynaklarının nasıl temin edileceği, hangi tarzda insan kaynağına ihtiyaç duyulacağı, tüketicilerin çevreci ürünlere karşı tepkilerinin bilinmemesi gibi problemler vardır. Bunun yanında doğadaki kaynakların her geçen gün geriye dönüştürülemeyecek şekilde azalıyor olması da işletmelerin çevreci yönetim tarzı uygulamalarını benimsemelerinin bir zorunluluk haline geldiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır (Leblebici Kacur, 2008: 69).

İşletmelerin yeşil pazarlamayı benimsemelerinin bir diğer nedeni de doğal kaynakların korunması ve bunun en verimli şekilde kullanılmasıdır. Bu amaç yeşil pazarlama uygulamalarının temel felsefesini oluşturmaktadır. Bu felsefe uygulamaya konulduğu zaman ortaya çıkacak olan tasarrufların işletmeye getirisi çok fazla olacaktır (Tarınç, 2012: 18).

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını kullanma nedenleri; fırsatlar, sosyal sorumluluk, maliyet ve kâr faktörü, hükümet baskısı ve rekabet baskısı olmak üzere beş ana başlıkta toplanabilir. İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını kullanma nedenlerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1.2.4.1 Fırsatlar

Günümüzde çevrenin korunmasının gerekli olduğu konusunda bütün alanlardaki tüketiciler bilinçlenmiş ve bu tüketiciler eskiye oranla daha fazla duyarlılık sahibi olmuşlardır. Tüketicilerin eskiye göre talepleri farklılık gösterdiği için işletmeler de bunu fırsata çevirebileceklerini düşünmüşlerdir. Çevre dostu ürün veya hizmet üreten işletmelerin, bu duyarlılığı göz önünde bulundurmayan ve alternatif ürün veya hizmet üreten diğer işletmelere kıyasla rekabet avantajı sağladıkları görülmüştür. Bunun sonucunda tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlara daha iyi hizmet sunabilmek adına çevre duyarlılığı konusunda sosyal sorumluluk sahibi olmak için çaba sarf eden birçok işletme örneği ortaya çıkmıştır (Akdeniz Ar, 2009: 73).

Çevreyle ilgili konulara ilgi duyan işletmeler, sosyal sorumluluk sahibi ve çevreci olan toplumların bir parçası olduklarını düşünmektedirler. Bu yüzden çevre duyarlılığına sahip işletmeler finansal amaçlarına ulaşmak için uğraşırken çevreye yönelik hedefler koymayı ve bu hedefler için çaba sarf etmeyi kendi üzerlerine düşen bir görev olarak görmüşlerdir. Bu yönde davranış sergileyen işletmelerin, çevrecilik konusunu ne kadar çok içselleştirdiklerini göstermektedir. Bu davranışlar sonucunda işletmeler içerisinde iki politika ortaya çıkmıştır. Bu politikalar aşağıdaki gibidir (Erbaşlar, 2012: 97):

- 1- İşletme çevre duyarlılığını pazarlama amaçlı kullanabilir.
- 2- İşletmeler bunu pazarlama amaçlı kullanmadıkları takdirde bile topluma karşı sorumluluk duygusu içerisinde olurlar ve bu sorumluluk duygusuna göre hareket ederler.

Yeşil pazarlama, pazarda tekrar yer edinmek isteyen ve hedef pazardaki tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak isteyen işletmelere önemli fırsatlar sunar. Bazı işletmeler bunu sadece yeşil reklam faaliyetleriyle yerine getirmeye çalışırken, bazı işletmeler de çevre duyarlılığına sahip oldukları halde ve daha fazla maliyeti göze almalarına rağmen kendilerini yeteri kadar ifade edemedikleri için istenilen başarıyı elde edememektedirler. Bu tür duyarlılık sahibi işletmelerin kendilerini tüketicilere daha iyi ifade edebilmeleri için ikna kabiliyeti yüksek iletişim kaynaklarından etkili bir şekilde yararlanmaları gerekmektedir (Özkaya, 2010: 256).

1.2.4.2 Sosyal Sorumluluk

İşletmeler içinde bulundukları toplumun üyesidirler. Toplumun üyesi olan işletmeler zamanla doğaya karşı duyarlı davranmaları gerektiğinin farkına varmışlardır (Grinstein ve Nisan, 2009: 108). Topluma ait sorunların, toplumun üyesi olan işletmeler tarafından belirlenerek bu sorunlara uygun çözümler üretme çalışmalarının yapılması sosyal sorumluluk olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk gereği doğayı korumaya çalışmaktadırlar. Buradaki amaç yasal zorunluluk dışında doğaya ve insana önem vermektir. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri çevrelerdeki insanlarla iyi ilişkiler kurma gereği duyarlar. Doğada bulunan kaynak varlığının düşüncesiz bir şekilde tüketimini önlemek, havanın, toprağın ve suyun kirlenmesini azaltmak gibi olguları yönetebilmek için zamana ihtiyaç vardır. Bu sebeple doğadaki ekolojik dengenin bozulması işletmelere etki etmektedir (Yüksel, 2009: 15).

Yeşil pazarlama faaliyetleri çevreye dost olan mal ve hizmetleri tüketicilerle buluşturmayı amaçlar. Yeşil pazarlama faaliyetleri aynı zamanda tüketici ihtiyacını karşılayan, çevreye zararı olmayan, doğaya zararlı atıklar bırakmayan ve canlıların yaşam alanını daraltmayan ürün üretmeyi ilke edinir. Doğaya önem veren pazarlamanın çevresel adaleti sağladığı da aşikârdır. Böylelikle birçok ürünün tüketicisi konumunda olan insanların yaşadıkları çevre koruma altına alınmış ve insanlar arasında hiçbir ayrım yapılmamış olacaktır. İşletmelerin yeşil ürün üretmeye başlarken azınlıkları ve ezilenleri de unutmamaları gerekmektedir. Aksi takdirde bu durum etik olmayan önemli sonuçların ortaya çıkmasına sebep olabilecektir (Özgener, 2004: 159).

İşletmelerin ekonomik ürün üretmenin yanında ellerinde bulunan kaynakları da verimli kullanmaları onlar için bir görevdir. Bu durum işletmelerin toplum içerisindeki sosyal görevlerinden birisidir. İşletmeler sosyal sorunları çözmek amacıyla kaynak ayırmak zorundadırlar. Ayrıca işletmelerin sosyal sorumluluk görevini üstlenmeleri nedeniyle doğayı kirletmeyecek şekilde davranmaları ve kirlenmiş olan çevreyi temizlemeye çalışarak güzelleştirmek için gerekli önlemleri almaları gerekmektedir (Tariñç, 2012: 22).

Sosyal sorumluluk, işletmeleri sadece ekonomik yönüyle ele almaz. Yani sosyal sorumluluğun işletmenin kâr elde edip hayatını devam ettirmesi dışında da amaçları vardır. Bunlar toplum menfaatine çalışmak ve topluma zarar verecek faaliyetlerden kaçınmaktır. Çevre duyarlılığı yönüyle bakıldığında bütün bu faaliyetlerin doğaya zarar verilmeden yapılması gerektiği söylenebilir. Böylelikle sosyal sorumluluğun içine işletmelerle birlikte toplumdaki kişiler, çevre ve çevreci gruplar da dahil edilmektedir (Canım, 2015: 24).

1.2.4.3 Hükümet Baskısı

İşletmelerin üretim aşamasında doğaya bırakmış oldukları zararlı atık miktarlarının kontrolünü sağlamak ve çevreye verebilecekleri zararları önlemek isteyen hükümetler bazı yeni düzenlemeler yapmışlardır. İşletmeler, üretim aşamasında kullanmış oldukları yan ürünleri çevreci yöntemler yoluyla kontrolden geçirmeye başlamışlardır. Bazı durumlarda hükümetlerin son tüketici konumunda olan insanların sorumluluğunu arttırmak için çalışmalar yürüttüğü de görülmektedir. Buna örnek olarak bazı hükümetlerin tüketici sorumluluğunu arttırmak adına gönüllülük esasına bağlı olarak hazırlamış olduğu geri dönüşüm programları verilebilir. Karşılaşılan bir başka durum da çevre duyarlılığını modanın bir parçası olarak algılayıp çevreye sorumsuzca davranan kişilere karşı hükümetlerin uyguladığı vergilerdir. Avusturalya’da kurşunlu benzin tüketen kişilere uygulanan yüksek oranlı vergi uygulaması bu duruma örnek olarak verilebilir (Aslan Çetin, 2017: 96).

Hükümetlerin yaptıkları düzenlemeler arasında yeşil pazarlamanın denetimi için tasarlanmış bazı bilgi kılavuzları da bulunmaktadır. Bu bilgi kılavuzlarının temel amacı firmaların yeşil pazarlamayı kullanıp kullanmadıklarını tüketicilere sunmak ve tüketicilerin bu firmaların yeşil değere sahip olup olmadıklarını değerlendirmeleridir (Mishra ve Sharma, 2012: 37).

Hükümetlerin üstlenmiş olduğu mevcut çevre düzenlemelerinden bir diğeri de piyasadaki yeşil pazarlamaya olan taleplerin belirlenebilmesi için konunun temel noktasının tespit edilmesidir. Buradaki düzenlemelerin temel amacı, şirketlerin çevreyle ilgili gereksinimlerinin değerlendirilmesi ve bilgi sahibi olan tüketicilerin koruma altına alınmasıdır (Aslan, 2007: 13).

1.2.4.4 Rekabet Baskısı

İşletmeler arasındaki rekabet, en az iki farklı işletmenin diğer işletmeler karşısında tüketicileri etkileyerek kendi ortaya koydukları ürün veya hizmetlerin tercih edilmesini sağlayabilmek adına gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yamamoto, 2004: 28).

Rekabet, işletme yönetiminde yaygın olarak kullanılan önemli bir kavramdır. Ayrıca rekabet kavramı işletmeye işletme dışından etki eden çevresel faktörlerden bir tanesidir. Rakipler hakkında bilgi sahibi olmayan, rakiplerin ne şekilde tepki vereceğini tahmin edemeyen ve rakip işletmelerin politika ve stratejilerini takip etmekte başarılı olamayan işletmeler piyasada uzun süreli tutunamayacaklardır. İşletmeler faaliyette bulunmayı planladıkları alanlardaki koşulları dikkatli bir şekilde inceleyip analiz etmelidirler. İşletmeler bu analizlerin sonuçlarına göre strateji belirleyerek pazardaki paylarını korumayı ve hatta arttırmayı başarabileceklerdir. Bunu başarabilmek için de işletmelerin rekabet koşulları analizlerine önem vermeleri gerekmektedir (Koçarslan, 2015: 107).

Günümüzde ortaya çıkan ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda pazarlar küreselleşmiş, karmaşıklaşmış ve hareketlenmiştir. Bu nedenle bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için ürün kalitesi, üretim süreçleri ve bilgi teknolojisi üzerine devamlı iyileştirmeler yapması gerekmektedir. İşletmenin süreklilik arz eden bir rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için inovasyon yaratacak donanım elde etmesi zorunlu hale gelmiştir. İşletmelerin rakiplerine karşı çevre konusunda yenilik ve atılımlarda yetersiz kalma korkusu işletmeleri çevreci olmak için motive eden önemli faktörlerden bir tanesidir (Erhan, 2012: 58).

Bir işletmenin çevreci olması işletmeyi halkla ilişkiler yönünden avantajlı konuma getirmekle birlikte işletmenin tüketiciler karşısındaki imajı yönünden de avantajlı konuma gelmesini sağlamaktadır. İşletmenin çevredeki tüketiciler tarafından sosyal sorumluluk bilinci yüksek bir işletme olduğu düşünülecektir. Böylelikle işletme piyasadaki rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayacaktır. Bununla birlikte kendine özgü ve taklidi kolay kolay mümkün olmayan çevreci stratejiler geliştiren işletmeler, pazarda liderlik koltuğuna oturma yolunda önemli bir adım atmış olacaklardır (Aytekin, 2007: 5).

İşletmelerin yeşil pazarlama tercihlerindeki önemli nedenlerden bir diğeri de pazarda bulunan rekabetçi konumlarını korumaktır. Bunun sonucu olarak işletmelerin çevreyi kirleten zararlı ürünlerin üretimine son verdiği ve doğayı kirletmeyen ürünler ürettiği görülmektedir. İşletmeler çevreci bir yapıya sahip olduklarını reklam faaliyetleriyle vurgulayarak tüketicilerin taleplerini de doğaya zarar vermeyen ürünlere yönlendirmişlerdir. Böylelikle pazardaki payları artmış ve rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamışlardır (Erbaşlar, 2012: 97).

Tüketiciler her geçen gün doğaya karşı daha duyarlı olmakta ve yeşil ürünlere yönelik talepleri artmaktadır. Tüketiciler bu talebi karşılamak için de doğaya karşı duyarlı işletmeleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin talepleri önemli olduğundan işletmeler de doğaya karşı duyarlı olmaya, çevreci ürünler üretmeye yönelmiş ve buna göre stratejiler geliştirmişlerdir. Bu yüzden rekabet avantajı yakalayarak rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmeler, sürekli gelişmekte olan rekabet koşullarını takip etmeli ve çevreyi dikkate almalıdır (Aytekin, 2007: 5-6).

1.2.4.5 Maliyet ve Kar Faktörü

Yeşil pazarlamada maliyet ve kâr konuları birbirleriyle bağlantılıdır. Zehirli kimyasallar barındıran maddeleri yok edebilmek bazen çok zor olabilmekte ve bu maddelerden kurtulabilmek de maliyeti arttırmaktadır. Bu yüzden çevreye zarar veren atıkları azaltmayı başarabilen işletmeler maliyet tasarrufuna gitmektedirler. İşletmeler genellikle atık miktarını azaltmaya çalışırken üretim süreçlerini yeniden değerlendirmek zorunda kalırlar. Böylelikle atıkları azaltmak isterken daha verimli üretim süreçlerini de ortaya çıkarmaktadırlar. İşletmelerin hem hammadde kullanımını hem de atık miktarını azaltması işletmeler için çift yönlü maliyet tasarrufu anlamına gelmektedir (Aslan Çetin, 2017: 97).

Yeşil pazarlama uygulamalarına karşı direnç gösteren şirketlerin zaman içerisinde devlet tarafından uygulanan vergiler sebebiyle ödedikleri vergi miktarı artacaktır. Bir diğer taraftan da çevreci kuruluşlar tarafından uygulanan baskılar nedeniyle şirket imajı zedeleneyecektir. Bunun sonucunda tüketiciler bu şirketlerden ürün satın almak istemeyeceğinden şirket de mecburen üretimde kısıtlamaya gidecek, kârlar düşecek ve maliyetler artacaktır. Hatta bu durum şirketin piyasadan silinip yok olmasına bile neden olabilecektir (Uydacı, 2002: 109).

Günümüzde başta kimya, petrokimya ve enerji sektörleri gibi çevreye zarar veren sektörlerde faaliyet gösteren birçok işletme tüketici beklentilerini karşılamak için pazarlama, üretim ve yönetim sistemleri üzerinde düzenlemeye gitmektedir. Bu işletmeler yapmış oldukları düzenlemeler sonucunda atık miktarını azaltmakta, geri dönüşüm yoluyla da maliyeti düşürmektedirler. Bunun sonucu olarak da işletmenin kârlılık oranı artmaktadır (Erbaşlar, 2012: 98)

1.2.5 Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar

İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken hem yüksek kâr elde etmenin hem de doğaya karşı duyarlı olmanın mümkün olup olmadığını araştırmaktadırlar. İşletmedeki bütün faaliyetler çevreci stratejiler uygulanarak hayata geçirilmediği sürece işletmenin başarıya ulaşamadığı görülür. Yeşil pazarlama bütünleşik, taktik, stratejik ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Yeşil pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi bütüncül bir yaklaşımla mümkündür. Pazarlama anlayışında çevre duyarlılığının oluşmasını isteyen işletmeler hem müşteri işlemlerini hem de değer yaratma aşamalarını tekrar gözden geçirmelidirler (Yılmaz ve Seyhan, 2008: 686).

Yapılan çalışmalar sonucunda yeşil ürünlerin karmaşık olması, yeşil pazarlamaya karşı olan güvensizlik ve yeşil ısrar gibi problemler tespit edilmiştir. Bu problemleri iki ana başlıkta toplamak mümkündür. Birincisi, tüketiciler yeşil ürünlerin performanslarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Örneğin, bir plastikten geri dönüşüm yoluyla üretilen bir ürün veya ikinci hamurdan üretilen bir kitap tüketicinin gözünde ikinci sınıf ürün olarak algılanmaktadır. İkincisi ise bazı yeşil uygulamaların tüketicilerde şüphe uyandırmasıdır. Bir ürünün geri dönüştürülebilir, bakterilerle ayrışabilen ve çevre dostu olup olmadığı gibi iddiaların ispat edilememesi sonucunda tüketicilerin ikna olmaması ve tüketicinin bu bilgileri gerçek dışı görmesi buna örnek olarak verilebilir (C. Keleş, 2007: 28-29).

Yeşil pazarlamadaki problemlerden bir diğeri de tüketicinin haddinden fazla yeşil mesaja maruz kalmasıdır. Fazla mesaja maruz kalan tüketicinin kafası karışacak, bunun sonucu olarak da tüketici, işletme tarafından üretilen yeşil ürünü tercih etmek istemeyecektir. Yeşil pazarlamayı henüz tam kavrayamadan kendi bünyesinde uygulamaya çalışan işletmeler de yeşil pazarlama uygulamalarında belirsizlik çıkmasına sebep olmaktadır (Leblebici Kacur, 2008: 201).

1.2.6 Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri

Yeşil pazarlama literatürüne göre yeşil pazarlama uygulamalarının başarısız olma nedenlerini ve yeşil pazarlamadaki hataların ana sebeplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tirkeş, 2008: 26-31):

- 1- Yeşil pazarlama miyopisi,
- 2- Çevreciliğin işletmelerin genelinde sadece bir halkla ilişkiler üzerine faaliyet yürütmesi,
- 3- Yeşil pazarlamada sadece satışa odaklanma,
- 4- İşletmenin yeşil pazarlamayı küçük bir pazara hitap edecek şekilde stratejiler geliştirmesi,
- 5- İşletmenin tüketicilerin gerçek ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmadan, sadece doğaya uyumlu ürünler veya yenilik ortaya koyma çabası,
- 6- Tüketiciyi aldatan yeşil pazarlama yaklaşımları.

1.2.7 Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Ticarette binlerce yıl önce başlayan çevresel ve sosyal etkilerle ilgili korkular günümüzde de devam etmektedir. Bu korkular son 30 yıldır şiddetlenmiş ve daha sonra şiddetlenen bu endişeler fiziksel çevre ve pazarlama arasındaki ilişkiye yoğunlaşmıştır. Çevresel ve sosyal sorunları çözebilecek bir pazarlama stratejisi insanlar üzerinde oluşan bu endişeleri ortadan kaldırabilmek için etkili bir yöntem olabilecektir (Kuduz, 2011: 161).

Pazarlamayla ilgili literatüre bakıldığında konunun, çevreci, yeşil, sürdürülebilir ve ekolojik pazarlama şeklinde incelendiği görülür. Ekolojik pazarlama, bazı çevresel sorunları ve bunları mevcut teknolojiyle önlemeye yönelik pazarlama faaliyetlerini dar anlamda ele almaktadır. Yeşil ve çevreci pazarlama kavramlarındaysa ekolojik pazarlamaya kıyasla daha geniş ürün yelpazesine sahip yönetsel bakış açısı vardır. Sürdürülebilir pazarlamadaki durum ise, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma bağlamında makro bakış açısıyla değerlendirilmesidir (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Ken Peattie (2001), yayımlamış olduğu makalesinde yeşil pazarlama faaliyetlerini aşamalar halinde incelemiştir. Birinci aşamanın 1960 ve 1980’li yılları arasını kapsadığını belirtmiştir. İkinci aşamanın 1980 ile 2000 yılları arasını kapsadığını, üçüncü aşamanın ise 2000’li yıllar sonrasını, yani günümüz yeşil pazarlama faaliyetlerini kapsadığını belirtmiş ve günümüz yeşil pazarlama özellikleri üzerinde durmuştur (Akdeniz Ar, 2009: 49).

1.2.7.1 Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama

Bu aşama, pazarlama faaliyetlerinin enerji tüketimi, kirlilik ve enerji dışında kalan kaynakların tüketimi üzerinde bırakmış olduğu olumlu ve olumsuz etkilerin araştırılması çalışmalarını kapsar. Bu kavram, içinde bulunulan çevredeki krizlere yönelik pazarlama stratejisi olarak da değerlendirilmektedir (Suraphol, 1994: 41).

Bu aşamada petrol rezervinin azalması, hava kirliliği, sentetik pestisitlerin ve petrol atıklarının ekolojik dengeye etkileri konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu sorunlara neden olan ya da bu sorunların giderilmesine yardım edebilecek işletme ve ürünlerin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Fakat bu dönemdeki araştırmalar, petrol ve tarımsal üretim gibi dar çerçevede ele alınmıştır (Ekinci, 2007: 21).

Burada pazarlamanın ilgilendiği bir diğer konu da yasal ortamda değişikliğe sebep olan çevre düzenlemeleri olmuştur. Bununla birlikte, pazarlamacılar yasal ortamdaki bu değişimi işletmedeki teknik ve yasal kadro tarafından çözülebilecek bir mesele olarak algılamışlardır. Bu problemler için genellikle kirliliği azaltan veya kirliliği engelleyen baca filtreleri ile çözüm yoluna gidilmiştir. Çevre kirliliğine yol açmakla suçlanan en büyük şirketler bile, çevrenin pazarlama maliyetlerini arttıran bir unsur olduğunu ve pazarlamanın önünde bir engel olduğunu düşünmüşlerdir (Özata, 2006).

Pazarlamadaki temel unsurlardan birisi de çevre ile ilgili yapılan düzenlemelerin hukuki düzenlemeler içerisinde artış göstermesidir. Hukuki düzenlemelerin sonucunda ortaya çıkan maliyetler üretim maliyetine dahil edilmiştir. Ancak, en başından beri işlerini çevresel ve sosyal değerler üzerine oturtan ve bazı yeşil pazarlara öncü olan birtakım işletmeler de bulunmaktadır. Bu işletmeler genelde, geleneksel pazardaki tüketici ihtiyacı ve pazar baskısını değil de girişimcilik ve değer odaklı olmayı önemsemektedirler (S. Yılmaz, 2009: 8).

1.2.7.2 İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci aşaması olan bu evre 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan birtakım olaylar ve keşifler, doğanın ve içinde yaşamını sürdüren insanların savunmasızlığını gözler önüne sermiştir. 1995'de keşfedilen ozon tabakasındaki delik, 1986 yılında yaşanan Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez isimli petrol tankerinden denize akan petrolün sebep olduğu çevre kirliliği bu değişimin başlamasında etkili olan olaylar içerisinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlerine taşıyıp haber yapması, halkın çevreyle ilgili endişelerini harekete geçirmiş ve çevresel konular kitlesel bir önem kazanmaya başlamıştır (Aslan, 2007: 21).

Tüm bu gelişmeler sonucunda işletme faaliyetleri ile çevre arasındaki ilişkilere dair bazı önemli fikirler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu fikirler; rekabet avantajı, temiz teknoloji, sürdürülebilirlik, eko-performans, çevresel kalite ve yeşil tüketici olarak sıralanabilir (Peattie, 2001: 131).

1.2.7.2.1 Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesindeki önemli gelişmelerden birisidir. Bu kavram, 1980 yıllarında ortaya çıkmış ve BM'nin 1987'de yayınlamış olduğu "Brundtland Raporu" ile yaygın hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik yaklaşımı, gelecekteki nesillerin hayat standartlarına zarar vermeden, günümüzdeki maddi yaşam standartlarına göre yaşanmasını öngörür. Sürdürülebilirlik doğada bulunan tükenebilir kaynakların yerini doldurabilecek (ya da yenilenmesi mümkün olmayan kaynaklar yerine yenilenebilir alternatif kaynaklar bulmak) çevre sistemleri ya da insan faaliyetlerinin geliştirilmesini gerektirir. Bununla birlikte çevre sistemlerinin, doğadaki canlıların yaşam standartlarını tehlikeye atmadan kontrol altında tutabileceği atık üretimi anlamına da gelmektedir (Özata, 2006).

Sürdürülebilirlik kavramı işletmelerde alternatif bir politika olmanın çok ötesine geçmiştir. Sürdürülebilirliğin gelecekteki ekonomik büyüme ve kalkınma için önemli ve gerekli olduğu görüşü günümüzde yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Hızlı ve başarılı sürdürülebilirlik sağlayabilmek için tüketim ve pazarlama

alanlarında köklü değişikliklere gidilmesi gerekmektedir. Bunun yanında eğitim sistemi, hukuk sistemi ve ekonomik politikalar gibi birbiriyle bağlantılı birçok sosyal alanda da köklü değişikliklere gidilmesi sürdürülebilirlik için önem arz etmektedir (Tirkeş, 2008: 17).

Sürdürülebilirlik kavramının insanlık için neden önemli olduğu aşağıdaki gibi sıralanabilir (C. Keleş, 2007: 17-18):

- 1- Toplum, çevre ve ekonomi hakkındaki konuların beraber hareket ederek dayanışmalarını sağlar.
- 2- İşletme, hükümet ve çevreci grupların anlaşmasını sağlar. Bu durum ise ortaklık ve iş birliği için yeni fırsat oluşturur.
- 3- Küresel bir bakış açısı getirerek çevresel problemlerin farkına varılmasını sağlar.
- 4- Bu kavram genel olarak tartışılmış ve dünyada birçok şirket ve hükümet tarafından stratejik hedef olarak kabul edilmiştir.

İnsanoğlunun ortaya koymuş olduğu çeşitli yaşam alanları ve gelişimle ilgili almış olduğu kararlar gün geçtikçe sürdürülebilirlikle birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu durum sürdürülebilirlik kavramının öneminin artmaya başladığını gösteren diğer bir unsurdur (Kaper, 2018: 581).

1.2.7.2.2 Temiz Teknoloji

Yeşil pazarlamanın ikinci aşaması olan bu aşamada, baca filtreleme işleminden temiz teknolojiye doğru bir geçiş olduğu görülür. Bu yaklaşıma göre kirlenmeye sebep olan atıklar tasarım aşamasında ortadan kaldırılır. Temiz teknoloji yaklaşımı yeni üretim sistemleri kurmayı veya yeni ürün tasarlamayı kapsamaktadır ((Peattie, 2001: 132).

Temiz teknoloji faaliyetleri uzun vadeli yeşilleşme faaliyetleridir. Çevreyle ilgili yeni yetenekler geliştirilir. Yıkıcı yeni yöntemlerin geliştirilebilmesi için belirli bir zaman geçmesi gerekebilir. Çünkü günümüzün teknolojisi yeşil girişimler için yeterli olmayabilmektedir. Örneğin; alüminyum kutular plastik şişelere göre daha temiz bir teknolojiye sahiptir. Çünkü alüminyum kutular plastik şişelere oranla daha çabuk geri dönüştürülebilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 622).

Temiz ürün üretimi için ürünlerin tasarlanması aşamasında göz önünde bulundurulması gereken ölçütleri; yenileştirme, yeniden düzeltme, yeniden kullanım, yeniden satış, yeniden dönüştürme ve yeniden üretim şeklinde sıralamak mümkündür (Bevilacqua vd., 2012: 22).

1.2.7.2.3 Yeşil Tüketici

Doğal kaynaklardaki yetersizliği sorgulamanın yanı sıra bu konuyla ilgili endişelerini tüketim alışkanlıklarına ve satın alma davranışlarına yansıtan tüketicilere yeşil tüketici adı verilir. Tüketiciler, pazar üzerinde önemli bir güç olan satın alma gücüne sahip oldukları için bu güçlerini kullanarak işletme stratejileri üzerinde etki oluşturabilmektedirler (Veziroğlu, 2014: 33).

Yeşil tüketiciler, alternatif ürünler içerisinde çevre dostu olanı tercih ederler. Bu tüketiciler, çevreyi korumanın bireysel olarak gerçekleştirilebileceğine inandıkları için iç kontrole sahiptirler. Bu nedenle de çevreyi koruma görevinin yalnızca bilim adamlarına, çevrecilere ya da devlete bırakılmamasına; tüketici olarak kendilerine de sorumluluk düştüğüne inanmaktadırlar. Bununla birlikte yeni ürünlere ve yeni fikirlere karşı fikirlerini açıkça beyan ederler. Bu şekilde açık fikirli olmaları yeşil ürünleri kabul etmelerini kolaylaştırır (Boztepe, 2012: 7).

Yeşil tüketicilerin satın almaktan kaçındıkları ürünlerin özellikleri aşağıdaki gibidir (C. Keleş, 2007: 18):

- 1- Canlı sağlığına zarar veren ürünler,
- 2- Üretim, tüketim ve yok edilme sonrası çevreye zarar veren ürünler,
- 3- Üretim aşamasında çok fazla kaynak tüketimine neden olan ürünler,
- 4- Fazla paketlemeyle gereksiz atık çıkaran ürünler,
- 5- Tehlike arz eden alanlardan çıkartılan malzemelerden üretilen ürünler,
- 6- Hayvanlara işkence yapılarak üretilen ürünler olarak sıralanabilir.

Yeşil tüketiciler, tercihlerinin günlük olarak satın almış oldukları ürünler üzerinde gösterirler. Böylelikle doğaya dost olmayan ürünleri tercih etmeyerek yeşil devrim gerçekleştirmeyi başarmışlardır (Sönmez, 2014: 43). Bunun yanında yeşil tüketiciler, yeşil ürün ortaya koyan işletmelerin ürünlerini tercih ederken kalite, güven ve fiyat gibi geleneksel kriterleri de göz önünde bulundurmaktadırlar (Grimmer ve Bingham, 2013: 1946).

Çevreye duyarlı yeşil tüketici sayısındaki artışla beraber akademisyen ve pazar araştırmacıları, insanların satın alma davranışı ve çevre ile ilgili endişeleri arasındaki ilişkiyi araştırmaya başlamışlardır. Bunlar arasında demografik faktörler, tüketici değerlerinin değişmesi, çevre sorunlarıyla ilgili bilgi sahibi olunması, alternatif ürünleri öğrenme gibi etkenler bulunmaktadır. Büyük oranda bir tüketici grubu doğaya dost ürünlere alternatif daha ucuz ürünleri tercih ederek, doğaya dost olan ürüne daha yüksek ücret ödemeye istekli değildir (Veziroğlu, 2014: 33).

1.2.7.2.4 Rekabet Avantajı

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin birinci ve ikinci aşaması arasında önemli farklılıklar vardır. Bunlardan birisi de çevresel performans ile sosyal performansın rekabetçi bir avantaj olarak kullanılabileceğinin farkına varılmasıdır. Büyük oranda bir tüketici grubu çevreye ve ürünlere ilişkin bilgiyle ilgileniyorsa ve şirketlerin çevresel performansı ile ilgili bilgilere ulaşabiliyorsa, bu durumda bazı işletmeler rakip işletmelere kıyasla farklılık oluşturup yeşil talebi karşılayabileceklerdir. 1990'lı yıllara doğru birçok ürünün yeşil pazarlama başarısı ortaya çıkmıştır. İşletmeler çevreyle ilgili göstermiş oldukları bu performansı rekabet aracı olarak kullanmışlardır (Özata, 2006).

Günümüzdeki işletmeler çevre sorunlarına duyarsız davranarak mevcut piyasadaki varlıklarını sürdüremeyeceklerinin farkına varmışlardır. Bu nedenle işletmeler yapmayı planladıkları bütün faaliyetlerin çevre boyutunu düşünmek zorundadırlar (Atay ve Dilek, 2013: 204). Çünkü günümüzde çevreci işletmelerin, çevreye duyarlı olmayan ve alternatif ürün ortaya koyan işletmelere göre rekabet avantajı sağladığı görülmektedir (Shinde ve Aswale, 2014: 119).

İşletmeler piyasada rekabet avantajı elde edebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerde işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayan faktör, işletmelerin elinde bulunan kaynaklardır. İşletmeler kendilerine ait olan ve taklit edilmesi mümkün olmayan kaynaklarla rakip işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilirler (Yumuşak, 2016: 121). Bunun yanında işletmenin rekabet avantajı kendi çevresinden kaynaklanıyorsa, çevresel koşulların değişmesi durumunda işletme rekabet avantajını kaybedebilir. Bu nedenle işletme geçici olan rekabet avantajını sürdürülebilir hâle getirmelidir (Huang vd., 2015: 618).

1.2.7.2.5 Eko-performans

Tüketicinin nazarında rakip şirket ve ürünlerin çevresel olarak farklılaştırılması için, bu şirketlerle ürünlerin farklı eko-performansa sahip olmaları gerekir. Bu dönem içerisinde tek yönlü yeşil ürün pazarlama eğiliminde olan işletmeler eleştiriyeye maruz kalmışlardır. Eko-performans, işletme sistemleri ve ürünleri içinde barındırıp hem çevresel hem de sosyal etkileri özetlemeyi amaçlayan bir kavramdır (Özata, 2006). Eğer tüketici, rakip işletmeyle rakip ürünün çevresel altyapısında fark ortaya çıktığını hissediyorsa eko-performansının seviyesini farklılaştırma yoluna gitmelidir (C. Keleş, 2007: 18-19).

1.2.7.2.6 Çevresel Kalite

İşletmenin içerisindeki birçok ayrı departmanın çevreci olabilmek için uğraşması, işletme eko-performansının ölçülmesinde ve yönetilmesinde bazı problemlere sebep olmuştur. Kendisinin çevreci olduğunu iddia eden işletmeler, üretim aşamasında ortaya çıkaracakları kirlilik sebebiyle medyanın gündemine düşebilirler. Eko-performansın işletme tarafından anlaşılması, kendilerinin sosyal bir sistem olduklarını düşünmelerini, işletmedeki girdi, çıktı ve sürecin sosyal etkisi olduğunun farkına varmalarını sağlamıştır. Bunun sonucu olarak da işletmelerin kullanmış oldukları Toplam Kalite Yönetimi (TQM) uygulamalarını çevresel yönetimle birleştirerek Çevresel Kaliteyi (TQEM) meydana getirmişlerdir (Özata, 2006).

Yeni ürünler dizayn edilirken çevresel kaliteye dikkat etmek zorunlu hale gelmiştir. İşletmelerin doğaya bırakılan zararlı atıkların toprağa, suya ve havaya karışmasını önlemeye çalışmaları gerekmektedir. İşletmelerin böyle bir çaba içerisine girmemeleri durumunda ortaya koydukları ürünler, çevre sorunlarıyla baş etmek zorunda olan gelecek kuşaklar için hiçbir anlam ifade etmeyecektir (Yeşilbayır, 2007: 109).

1.2.7.3 Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama

Bu aşama, ekolojik ve çevreci pazarlamayı kapsamaktadır. Yani yalnızca ürün ya da yeşil hareketleri değil, pazarlamanın ve yönetimin bütün aşamasında bulunup, bunların topluma kültürel hayat tarzı şeklinde sunulmasını hedefleyen pazarlama

biçimidir. Pazarlamanın yeşil pazarlamayla yakın bir ilişki içerisinde olduğu düşünülmektedir. Sanayi faaliyetlerinin büyük bir kısmında kirliliği azaltma ve kaynak koruma çalışmaları için yeni teknolojik faaliyetlerde bulunmaktadır. Burada ulaşılmak istenen yalnızca doğaya verilen zararı azaltmak değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik sağlamaktır. Sürdürülebilirliği kullanan yönetime sahip bir işletmenin hem çevredekiler hem de çalışanlar tarafından itibar göreceği, marka değerinin yükseleceği, işletme aktivitesinde etkin bir rol alacağı varsayılmaktadır. Ayrıca reklam maliyetinin düşeceği, yenilik sahibi işletmeye dönüşeceği ve düşük enerji sarf edeceği de varsayılmaktadır (A. N. Sert, 2017: 5).

Sürdürülebilirlik hakkındaki kurallar hükümet ve büyük işletmelerce onaylandığı halde anlamının tam olarak ne olduğu ve ona ulaşmanın nasıl mümkün olduğu hakkında anlaşılmaya varılması epey zor olmuştur. Sürdürülebilirlik temelindeki kurallar, pazarlamaya ve Türkiye'deki ekonomik sisteme karşı bazı tehditler oluşturmaktadırlar. Bu tehditleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özata, 2006):

-Gelecek Zaman: Pazarlamanın amacı tüketici tatmini ve yatırımcıya kâr sağlamaktır. Bu amaç disiplinli olmayı gerektirir. Pazarlama, doğuşundan itibaren zamanının yatırımcı ve tüketici ihtiyacını karşılamaya odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik, şimdiki nesillerin ihtiyacının gelecek nesillerin ihtiyacına göre daha önemli olduğunu düşünen pazarlamaya karşı büyük bir tehdit olarak algılanmaktadır. Çevreyle ilgili engeller genelde seçme özgürlüğünün karşısındadır. Fakat var olan üretim ve tüketim sistemlerinin devam ettirilememesi gelecek kuşaklara sunulacak seçenekleri de azaltacaktır.

-Adalet: Sanayileşmenin maliyet ve faydaları eşit dağılmamaktadır. Bu nedenle günümüzde sosyal ve ekonomik düzen de adaletli olmamaktadır. Sanayinin gelişmiş olduğu ülkelerde kişi başına düşen gelir, sanayisi daha az gelişmiş ülkelerdeki kişi başına düşen gelirin yedi katıdır. Sürdürülebilirlik, insanlara sağlanan fayda ve maliyetlerin ülke, yaş, cinsiyet ayrımı yapılmaksızın eşit ve adaletli bir şekilde dağılmasını hedeflemektedir.

-İhtiyaca Verilen Önem: Pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlamaktadır. Fakat buna rağmen günümüzde pazarlamanın ihtiyaçtan çok isteklerimizle ilgilendiği görülür. Durning'in (1998) yaptığı araştırmaya göre

dünyadaki insanların 4'te 3'ünün keyfi olarak harcayacakları gelirlerinin bulunmadığı ve yapmış oldukları harcamaları yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik de insanların ihtiyaçlarının isteklerinden daha önemli olduğunun farkına varılması için uğraşmaktadır.

1.2.8 Yeşil Pazarlama Karması

Ginsberg ve Bloom'a (2005) göre yeşil pazarlama stratejileri arasında bulunan farklar, pazarlama karması elemanlarından (ürün, tutundurma, fiyat, dağıtım) ne şekilde faydalandığına bakılarak anlaşılabilir. Zayıf bir çevre stratejisinde çevrecilik genellikle ürünün tasarımı ve geliştirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Savunmacı yeşil stratejilerde ise genellikle promosyon şeklinde ortaya çıkar. Bunu yaparken dışa dönük reklam faaliyetlerini değil de sessiz olan halkla ilişkileri kullanır. Savunmacı yeşil strateji ürünün tasarımı, gelişimi ve üretimi aşamalarında sakin bir tutum izler. Gölge çevreci stratejiler promosyonlarda çevreciliği ikinci plana atar. Eğer maliyet yeterliliği çevrecilik ile başarıyorsa tasarım, fiyat, üretim ve ürünün geliştirilmesi çevreci bir tutumla gerçekleştirilir. Aşırı çevreci stratejide ise konuyla birlikte pazarlamanın bütün unsurları yoğunlukla kullanılır (Aktaran: Üstünay, 2008: 129).

1.2.8.1 Yeşil Ürün

Ürün, tüketiciler açısından bir anlam ifade eden, soyut veya somut bir takım özellikler taşıyan mal, hizmet veya fikir şeklinde ifade edilmiştir (Keegan ve Green, 2015: 285). Canlı varlıkların yaşam alanını kısıtlamayan, doğaya zararlı atık bırakmayan, doğada bulunan kaynakları verimli kullanan ve geri dönüşebilen ürünler de yeşil ürün olarak adlandırılmaktadır (Erbaşlar, 2012: 98).

Bir tüketici ürün satın aldığı anda, almış olduğu şey ürüne ait somut şeylerden çok daha fazlasıdır. Çünkü, ürün elde edildiğinde önem arz eden ürüne ait fonksiyonlar ve ürünün sağladığı faydadır. Tüketiciler satın almış oldukları ürünün yaşamış oldukları çevreye yararlı olmasını isterler. Doğaya faydalı ürünler üretmek için çaba sarf eden işletmelerle onları destekleyen tüketici grupları arasında toplumsal faydayı dikkate alan soyut değerler de söz konusu olmaktadır (Özhan, 2009: 25).

Bir ürün, tasarım, marka, ambalaj ve satış sonrası hizmet şeklindeki öğelerden oluşmaktadır. Bu öğelerin tümünde çevreci davranmak en önemli faktördür. Örneğin; oyuncak üretilirken çocuklara zararı olmayan oyuncaklar üretilmelidir. Bununla ilgili yapılmış olan bir araştırmaya göre, bir ürün üretilirken doğaya verdiği zararların %70'inin ürün üretimi ve tasarımı aşamasında ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu bağlamda, pazarlama bileşenleri arasında yeşil ürün üretiminin önemli bir yerinin olduğu ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2009: 18).

Yeşil üretim yapan işletmeler, tüketicilerin çevresel kaygılarını yok etmek için yeni ürün ortaya koymaya veya mevcut ürünleri iyileştirmeye odaklanırlar (Blome vd., 2014: 639-663). Bu işletmeler bunu yaparken doğaya en az zarar veren ürünleri tüketicilere sunmalıdırlar. Aynı zamanda doğaya zarar veren uygulamaların önüne geçecek çevreci ürünler ortaya koymalıdırlar (Grundey ve Zaharia, 2008: 134). Yeşil ürünlerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Moisander, 2007: 405):

- 1- Enerji kaynaklarını ve diğer kaynakları yeterli oranda tüketir.
- 2- Kullanım aşamasında doğaya zara vermez.
- 3- Canlı sağlığını tehdit etmez.
- 4- Çevreye zarar verecek madde kullanımını engeller.
- 5- Canlı üzerinde deneme yapmaz.
- 6- Gereksiz atık ve ambalajın önüne geçer.

1.2.8.1.1 Yeşil Mamul Geliştirme Stratejileri

Bir ürünün üretimi aşamasında, girdi olarak enerji ile malzeme kullanılırken, sürecin sonunda da çıktı olarak ürünle beraber emisyon ve katı atık gibi çevreye zararlı maddeler de ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın bir gereği olarak doğaya verilen zararın en alt seviyeye düşürülebilmesi için işletmelerin çalışmaları ve çevreye zarar veren etkileri ortadan kaldırmaları büyük önem arz etmektedir (Aytekin, 2007: 8).

Yeşil ürünler öncelikle bütün ürün stratejilerinde olduğu gibi belli bir ihtiyacı karşılayacak nitelikte olmalıdır. Ayrıca tüketicilerin ihtiyacını karşılayabilen bir ürünün, kaynakları kullanım aşaması, geriye dönüştürülme aşaması ve pazarlama aşamasının da sürdürülebilirlik anlayışını benimsemiş olması gerekmektedir (Tuncoğlu, 2009: 111).

Yeşil mamul stratejileri, zararlı atık miktarını en aza indiren ya da tamamen yok eden süreçlerin planlanmasını, gerekli teknolojinin geliştirilmesini ve uygulamaya konmasını kapsamaktadır. Yeşil mamul stratejilerinin en önemli hedefleri, geri dönüşüm imkânı sağlayan, tekrar üretilebilen veya tekrar kullanılabilen ürünler üretmektir (Aytekin, 2007: 9).

1.2.8.1.2 Yeşil Etiketleme

Çınar ve Sağlık'a (2006) göre ambalajın üstünde bulunan ve ürün hakkında bilgiler veren, farklı biçimlerde basılabilen ve çeşitli bilgilerin bulunduğu bölüme etiket adı verilmektedir. Ambalaj yoluyla ürünlerin piyasada tutundurulması, ürünlerle ilgili bilgi verilmesi ve tüketicilerin haklarının korunması yasalar ile bağlantılıdır (Aktaran: Canım, 2015: 16). Yeşil etiket ise, ürünün doğaya karşı ne kadar duyarlı olduğunu ve çevreye dost olup olmadığını belirten sertifikaya denir. Tüketiciler satın alma kararlarını yeşil etikete göre verdikleri zaman yeşil etiketin çevresel politikalar yönüyle faydası ortaya çıkmaktadır (Erbaşlar, 2012: 100).

Yeşil etiket stratejisi, işletmelerin toplumun önünde ne kadar yeşil özelliğe sahip olduğunu belgeleme şeklidir. Kurumların çevre ile ilgili değerlendirilmesi, yerel ya da uluslararası örgütler tarafından belirlenen çevre kriterlerine göre yapılır. Bu değerlendirmenin sonucunda, kurumlara çevre uyumluluk derecelerine göre etiket verilir. Buradaki amaç ürünü tercih etmeyi düşünen tüketicilerin, ürüne ait çevrecilik derecesini ölçmelerini ve ona göre hareket etmelerini sağlayabilmektir (Tuncoğlu, 2009: 116-117).

Yeşil etiketleme stratejisi, çevreye duyarlı tüketicileri etkilemek isteyen işletmelerin farklı bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamıştır (Rex ve Baumann, 2007: 569).

1.2.8.2 Yeşil Dağıtım Kanalları

Yeşil dağıtım, lojistik ile ilgili faaliyetlerin doğal çevreye zarar vermeyecek şekilde yerine getirilmesini sağlayan faaliyetler bütünüdür (Suplico, 2009: 77). Yeşil pazarlamanın verimli bir şekilde yürütülebilmesi için dağıtım ayağının çevreye duyarlı bir hale getirilmesi gerekir. Pazarlamada dağıtım kanalları denilince akla perakendeci, toptancı ve aracı gelmektedir. Dağıtım faaliyetlerinin başarılı olabilmesi

için bu kanalların birbirleri arasında sağlıklı bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir (Özhan, 2009: 30). Yeşil pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmek için sadece yeşil ürün ortaya koymak yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda ürünlerin dağıtım aşamasında kullanılan yöntemler de yeşil pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Veziroğlu, 2014: 31).

Yeşil dağıtımın temel hedefi çevreyle ilgili maliyetleri minimum seviyeye indirmektir. Bu süreçte taşıma amacıyla kullanılan araçların çevreye zarar vermeyen nitelikte olması, ambalajlamada ve paketlemede kullanılan malzemelerin geri dönüşümlü olması ve ihtiyaç duyulduğu kadar kullanılması dikkate alınır. Ayrıca taşıma esnasında ürünün mümkün olduğunca az yer kaplayacak şekilde tasarlanması da önem arz etmektedir (Güleç, 2016: 20).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için perakendeci, toptancı ve araçlardan oluşan dağıtım kanalının işletmeye sağlıklı ve süreklilik arz eden bir bilgi aktarımı sağlaması gerekmektedir. Tüketiciler üzerinde perakendecilerin etkisi büyüktür. Bunlar hem tüketicinin çevresel beklentilerini bilirler hem de tüketici hakkında önemli bilgi sahibidirler. Tercih edilen perakendeci grupların çevreye duyarlı poşet kullanması da işletmenin imajını yükseltir. Yeşil ürün ve yeşil ambalajla ilgili aracı ve perakendeci gruplara ihtiyaç duyulan bilgi ve eğitim verilmeli, teknik destek sağlanmalıdır. Düzgün bilgi verilmemiş, ürünün çevreci yönleri hakkında bilgi sahibi olmayan araçlar, pazarlama başarısına olumsuz etki edebilmektedirler. Bununla birlikte, doğa dostu ürünlerin, aracı ve perakendeci kârını arttırdığının farkına varan araçlar tercihlerini doğa dostu ürünlerden yana yapacaklardır (Aslan, 2007: 39).

Doğayı koruma konusunda duyarlı olmanın gerektirdiği bir diğer konu da yerel ürünlerin tercih edilmesidir. Buradaki amaç, taşıma ve dağıtım aşamasında ortaya çıkabilecek enerji giderlerinden tasarruf etmektir. Bununla birlikte yerel ürün tercih edilmesinde hem enerji kaynaklarında tasarruf sağlanacak hem de yerel üreticiye destek verilmesiyle birlikte ülke ekonomisi hareketlenmiş olacaktır (Tuncoğlu, 2009: 115). Bu yönüyle yeşil dağıtımın hem ülke için hem de toplum için önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.2.8.3 Yeşil Tutundurma Stratejileri

İşletmelerin satışa sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerin tüketici tarafından satın alınması için işletmeler tüketicilere bilgi verip ikna etmeye çalışırlar. Bu tür faaliyetler tutundurma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler satış destek veya reklam faaliyetleri gibi kısa vadede sonuca ulaşan faaliyetler de olabilir. Bilinçli olarak önceden planlanan ve koordine edilen tutundurma faaliyetleri, işletmenin vizyonundan, misyonundan, kimliğinden, kurumsal kültüründen ve kurumsal imajından etkilenmekte ve zamanla da değişikliğe neden olabilmektedir (Erhan, 2012: 106).

Tutundurmanın bileşenleri reklam, satış artırıcı çabalar, tanıtım ve kişisel satıştır. Çevresel konularla ilgilenen işletmeler, bunu tüketicilere gösterip işletmenin çevresel imajını arttırmak için çeşitli tutundurma araçları kullanmaktadırlar. Yeşil pazara odaklı bir işletmenin, tutundurma araçlarından yararlanırken doğaya zarar vermemesi gerekir (Yüksel, 2009: 24). Yeşil tutundurma faaliyetleri, yeşil pazarlamanın içerisinde işletmeye geri dönüş sağlayabilecek en etkili elemanlar arasında yer almaktadır (Özhan, 2009: 31). Tutundurma stratejileri uygulanırken kullanılan yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erbaşlar, 2012: 98):

- 1- Çevreci Reklam Stratejisi,
- 2- Halkla İlişkiler ve Sponsorluk,
- 3- Satış Geliştirme,
- 4- Doğrudan Pazarlama

1.2.8.3.1 Çevreci Reklâm Stratejileri

Reklam endüstrisi, pazar talepleriyle uyum sağlayabilmek için sürekli değişim göstermektedir. Tüketicilerin 20. yüzyıl itibarıyla yeşil olmak istemeleri nedeniyle reklâm faaliyetlerinde bulunanlar da yeşil olabilmek için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Reklamcılık üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin çevreci yönüne hitap ettiği için işletmeler üretilen ürünün doğaya olan faydaları konusu üzerinden yola çıkmışlar ve birtakım tanıtım üzerine yoğunlaşmışlardır. Böylelikle işletmeler, çevreye karşı duyarlı bir politika izlediklerini vurgulayarak müşterileriyle bütünleşmeyi amaçlamışlardır (Duru ve Şua, 2013: 129).

Nakıboğlu'na (2003) göre işletmeler 1990'lı yıllarda yeşil akımların artması üzerine çeşitli reklam stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Bu süreçte yapılan araştırmaların sonuçları, tüketicilerin çoğunun doğal çevre koşullarının bozulmasından endişe duyduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, işletmelerin yeşil reklam stratejileriyle ilgili çalışmalara odaklanmaları için en önemli faktör olmuştur. İşletmeler, çevreyi korumaya yönelik olarak yapmış oldukları faaliyetlerin sonuçlarını reklâm vasıtasıyla tüketicilere duyurmaya çalışmaktadırlar (Aktaran: Kuduz, 2011: 188).

Çevreye dost olan ürünlerin performansı genelde tüketici beklentisi altında olduğundan çevreci reklâmların kampanyalarının geniş bir perspektife sahip olması gerekir. Ürünün fiyatının düşük olması ve ürünün rahat kullanılması gibi çevreci reklâm kampanyaları tüketicilere ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgi verir. Bu tür bilgi veren reklâm kampanyalarının işletmeler tarafından hazırlanması, büyük ölçekli verileri tüketicilerin kabul edebileceği bir şekilde sunmak açısından oldukça zordur. Hazırlanan reklâm kampanyalarında, tüketicileri ürünün çevre dostu bir ürün olduğuna ikna etmenin yanında işletmenin de ürünün çevre dostu bir ürün olduğuna ikna edilmesi gerekmektedir (Uydacı, 2002: 129).

İşletmeler, reklâm kampanyalarında içeriklerin hazırlanması ve sunum aşamasında çevreye duyarlı davrandıklarını, doğanın korunması için özel çaba harcadıklarını hedef kitleye gösterebilmek için reklâmlar hazırlamalı ve bunun işletmedeki reklâm politikalarının temel taşlarını oluşturduğunu açıkça ifade etmelidirler (Shehu, 2010: 43).

1.2.8.3.2 Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Tutundurmanın bir başka elemanı da halkla ilişkilerdir. Bu departmanın görevi genelde işletmeyle ilgili tanıtım yapmak ve işletmenin çevreci faaliyetlerini halka duyurmaktır. Çevresel problemleri önlemeye yönelik herhangi bir faaliyeti bulunmayan işletmelerin halkla ilişkiler departmanının arkasına saklanması anlamsızdır. Topluma karşı güven duygusunu aşılayabilmek adına yapılabilecek şeylerden bir tanesi de tutarlı çevrecilik anlayışı etrafında toplanan bir halkla ilişkiler sisteminin kurulmasıdır (Somuncu, 2016: 26).

Halkla ilişkiler, tüketicileri korumada giderek daha önemli hale gelmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin haklarına saygı gösteren modern satış anlayışının geleneksel satış anlayışının yerine geçmesidir. Tüketici hakkını savunan, satış sonrası hizmet ve ürün özellikleri konusunda tüketicilere bilgi veren halkla ilişkiler tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Hatta günümüzde bazı reklam ajansları, reklamı veren işletmelerin talepleri doğrultusunda tüketicilere bazı yeşil mesajlar bile vermektedirler (Duru ve Şua: 129).

Halkla ilişkiler, işletmelerle iletişim konusunda epey esnek olmakla beraber önemi de artarak devam eden stratejik bir araç haline gelmiştir. İşletmeyi tehdit eden saldırıları bertaraf etmek için işletme yönetimince benimsenmiş olan farklı halkla ilişkiler stratejisi bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Uydacı, 2002: 56-60):

-Saldırı Stratejisi: Genel olarak rekabet avantajı elde etmek isteyen yeşil işletmeler tarafından benimsenen stratejidir.

-Savunma Stratejisi: Dışardan gelebilecek herhangi bir saldırı veya baskıya karşı benimsenen stratejidir.

-Önceden Harekete Geçme Stratejisi: İşletmedeki eko-performans hakkında gelebilecek eleştirileri önceden tahmin eden işletmeler tarafından benimsenen stratejidir.

-Fırsatçı Strateji: İşletmenin rekabet avantajı elde etmesini sağlayan veya doğadaki sorunları önceden fark ederek rekabetçi strateji geliştiren işletmeler tarafından benimsenen stratejidir.

1.2.8.3.3 Satış Geliştirme

Genel olarak sürekli yürütülmeyen, reklam, doğrudan satış, kişisel satış ve halkla ilişkilerin dışında kalan ve devamlılığı olmayan satış çabaları satış geliştirme faaliyetlerini oluşturmaktadır (Mucuk, 2004: 205). Satış geliştirme, eşantıyon, kupon, fiyat indirimi, çekiliş, yarışma, satış promosyonu, sergiler, teşhirler ve fuarlara katılma gibi faaliyetlerden oluşur. Bunlar arasındaki satış geliştirme araçlarından birisi olan satış promosyonları, diğerlerine kıyasla çok yüksek bir maliyete sahiptir (Gülbüz ve Erdoğan, 2007: 131).

Satış geliştirme; toptancıya, perakendeciye veya tüketiciye yönelik kısa vadeli teşvik faaliyetlerini içine alan, tüketici satın alma davranışına etki eden, anlık tepki vermeyi amaçlayan ve uzun vadede marka tercihi ortaya çıkarabilen pazarlama iletişim çabalarından biridir. Diğer pazarlama karması elemanlarının etkinliğini arttırmak, kısa vadede satışları arttırmak, müşteri sayısını arttırmak, ürünlerdeki yeniliği tanıtmak ve ürünü denemeye teşvik etmek gibi farklı hedefler satış geliştirme hedefidir. Bunlarla birlikte işletmedeki en önemli görevi de rakip işletmelerdeki ürünleri tercih eden tüketicilere ulaşarak kendi ürünlerini tercih etmeye teşvik etmesidir (Erhan, 2012: 159). Bunu başarabilen bir satış geliştirme çabası amacına ulaşmış demektir.

Yeşil tutundurma stratejileri arasındaki satış geliştirme stratejisi, reklamların tam tersi olarak medyada az yer alır ve az ilgi görür. Bu stratejinin az ilgi görmesi kısa vadeli olmasından kaynaklanmaktadır. Kısa vadeli satış geliştirmelerle uzun vadeli çevresel taahhütler tüketicinin bilincinde uzlaşmamaktadır. Bu yüzden çevresel taahhütlerin kısa vadeli değil uzun vadeli olması gerekmektedir (Shehu, 2010: 43).

1.2.8.3.4 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; işletmelerin tüketicilerle herhangi bir aracı olmadan, karşılıklı iletişim kurarak, işletmenin kendine özgü araç ve dağıtım kanalları üzerinden kendi ürünü pazarladığı pazarlama yöntemidir. Bu yöntemdeki temel hedef, tüketicinin karar verdiği esnada verilmek istenen mesajın tüketiciye doğrudan verilmesidir. Doğrudan pazarlamada başarılı olabilmek, tüketicileri yakından tanımak ve onların ihtiyaçlarını tanımlayabilmekle mümkündür. Bu durum da tüketici hakkında veri toplanması, toplanan verilerin gruplandırılması ve işlenmesiyle mümkündür. Ayrıca toplanan bu verilerin sürekli olarak güncel tutulması da büyük önem arz etmektedir. Verilerin sürekli olarak güncel tutulmasıyla birlikte müşteri hakkındaki bilgilere göre müşteriye kişiselleştirilmiş mesajlar gönderilerek daha etkin bir etkileşim sağlamak mümkün olabilecektir. Bu yüzden veri tabanı doğrudan pazarlama için vazgeçilmesi mümkün olmayan bir öge olarak ortaya çıkmaktadır (Tunçay, 2014: 3-5).

1.2.9 Yeşil Tüketici

Canlı hayatının sürdürülebilirliğinin riske girmesi ve doğadaki kaynakların yetersiz olmaya başlamasıyla birlikte endişeler artmıştır. Bunun sonucu olarak insanlarda çevre duyarlılığı oluşmuş ve bu duyarlılığa göre ürün tercih etmeye başlamışlardır. Eskiden ürün kalitesi, yenilik ve ileri teknoloji tüketici tercihlerinde başlıca ölçütken günümüzde bunlar arasına ürünün yeşil olup olmadığı da eklenmiştir. Tüketicilerin bu talepleri sonucunda işletmeler üretimdeki atık miktarını azaltacak ve kontrol altında tutacak teknolojik sistemler kullanmaya, doğadaki kirlenmeyi önlemek amacıyla yeşil ürün üretmeye ve geri dönüştürülebilir teknolojiyle tasarıma ve paketlemeye yönelmişlerdir. İşletmelerin tüketici istekleri doğrultusunda pazara yeşil ürün sunmasını zorunlu kılan ve çevre bilinci taşıyan tüketiciler yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Küçük, 2009: 16).

Çevresel problemlerinin artmasıyla birlikte akademisyenler tarafından veya sivil toplum kuruluşları tarafından bu problemlerin gündeme getirilmesi; ozon tabakasının delinmesi, nükleer sızıntı ve küresel ısınma gibi insanlar tarafından kaynaklanan ekolojik zararlar sağlık endişesini arttırmıştır. Bunun sonucu olarak da insanlarda gelecek korkusu oluşmuş ve bu problemleri çözebilmek için gönüllü kitleler ortaya çıkmıştır. Çevredeki olumsuzlukların ortaya çıkmasının temel sebebinin insanlar olması nedeniyle çevreye zarar verip çevreyi tahrip edenin de doğrudan tüketim sonucunda insanlar olduğu ortaya çıkmaktadır (Erhan, 2012: 43).

Günümüzdeki tüketicilerin çevresel problemlere karşı duyarlılıkları yüksek olduğundan tüketiciler, işletmelerin çevreye karşı olan sorumluluklarını bilmelerini ve işletmelerin çevrenin daha iyi korunmasını sağlayacak uygulamaları hayata geçirmelerini işletmelerden beklemektedirler. Bu beklentiyle paralel olarak, önemli sayıda tüketici grubu kendisinin daha fazla çevreci olduğunu iddia etmeye başlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarının tarihsel gelişim sürecine bakıldığında tüketicilerdeki çevre bilincinin zamanla arttığı görülür. Bununla birlikte tüketiciler çevreye karşı olan duyarlılıklarını doğa dostu tüketici davranışlarıyla harekete geçirirler. Yapılan bazı araştırmalara göre çevre duyarlılığı olan tüketicilerin sayısında gözlenen artış ile satın alınan doğa dostu ürünlerin sayısındaki artış bu düşünceyi desteklemektedir (Aslan, 2007: 45).

Eskiden tüketicilerin önem verdiği konular tüketim ve satın alma iken, günümüzdeki sorumluluk sahibi tüketicilerin önem verdikleri konular ise doğal kaynakların azalmasına sebep olan üretim süreci ayrıntıları ve zararlı atıkların yok edilmesi konuları olmuştur. Bu tüketicilerin sayısının artması işletmeler için yeni bir pazar anlamına gelmektedir. Tüketicilerdeki çevreyle ilgili oluşan bilinçle birlikte bu tüketicilerin doğaya zarar vermeyen ürün tercihleri sonucunda işletmeler de yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Tüketiciler zamanla kirlilik oranı az, geriye dönüştürülebilir ve daha az atık oluşturan kaynakların üretim aşamasında kullanılmasını talep etmekte ve beklemektedirler (Ay ve Zümrüt, 2005: 240). Bu durum da işletmeleri çevreci olmaya zorlamaktadır.

1.2.9.1 Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirmesi

Yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkması ve şekil almasında önemli bir etkiye sahip olan, pazarlamanın yeni bölümü olarak ortaya çıkmasını sağlayan ve işletmenin de hedef kitlesini oluşturanlar yeşil tüketicilerdir. Dolayısıyla yeşil tüketicileri tanımak, psikolojik ve demografik özelliklerin anlayabilmek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Shehu, 2010: 26-27).

Yeşil tüketicilerle ilgili Roper Organization'ın (1990) yapmış olduğu bir araştırmada bu tüketiciler beş bölüme ayrılmıştır. Bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80):

-Gerçek Mavi Yeşiller (%9): Yüksek çevre bilinç değerleri olan ve pozitif değişim sağlamak için uğraşan kişilerdir. Çevre bilincine sahip olmayan işletmelerin ürünlerini kullanmaktan kaçınırlar.

-Yeşil Yeşiller (%6): Politik olarak aktif olmamaları onları gerçek mavi yeşillerden ayırır. Fakat normal tüketicilere göre daha fazla çevre dostu ürün tercih etme eğilimindedirler.

-Filizler (%31): Bunlar çevrecilik hareketlerinin teorik olarak varlığına inandıkları halde pratikte işlemediğine inanmaktadırlar. Yüksek maliyetli yeşil ürünleri tercih etme eğilimi göstermezler.

-Sıkayetçiler (%19): Çevre ile ilgili konularda eğitilmiş olmadıkları gibi değişim konusundaki yeteneklerini küçümserler. Bunlara göre yeşil ürünler yüksek maliyetli olduğu gibi rakiplere oranla da performansları düşüktür.

-Esas Kahveler (%33): Bunlar günü kurtarmaya çalışan ve günü yaşayan insanlarıdır. Çevreyle ilgili konular ve sosyal konular bunların ilgi alanına girmez.

Realistler, gerçek mavi yeşiller, eylemciler, çevre tutkunları, yeşil yeşiller ve çevresel iyimserler gibi farklı sınıflandırmaya maruz kalan çevre duyarlılığı yüksek gerçek yeşiller, üretim ve tüketim esnasında doğayı en az kirleten, çevre duyarlılığını işletme değeri olarak algılayan işletmelerden ürün almayı tercih ederler. Bu nedenle, yeşil tüketiciler için önemli olan işletmenin çevre duyarlılığının işletme tarafından ne kadar içselleştirildiğidir. Bu durumlar yeşil tüketicilerin ürün tercihi yaparken dikkate aldıkları belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Shehu, 2010: 30).

1.2.9.2 Yeşil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

Yeşil tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken kullanmış oldukları beş aşamalı karar verme süreci modelidir. Bu modelde davranış, bilgi, ödül, anlama ve hareket yer alır. Bu aşamalardan herhangi birinin eksik olması karar verme mekanizmasının aksamasına ve fonksiyonelliğini yerine getirmesinde bazı problemler ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Yeşil tüketiciler çevre hakkındaki fikirlerini bireysel olarak göstermek için çaba sarf etseler de evrensel ihtiyaçlarının ortaya çıkardığı sonuçların bir gereği olarak kendilerini motive etmeye çalışmaktadırlar (Boztepe, 2011: 34).

Yeşil ürünler tüketilirken, yeşil tüketicilerin ürünlere yönelmesinin altında yatan en büyük etken kişilerin satın alma sırasında doğayı düşünmeleridir. Örneğin, bir raftaki aynı özellikteki ürünlerden, biri geri dönüştürülebilen ambalaja sahipken diğeri geri dönüştürülebilir ambalaja sahip değilse, yeşil olan tüketici ürün tercihi yaparken öncelikli olarak geri dönüştürülebilen ambalaja sahip olan ürünü tercih edecek ve bu ürünü satın alacaktır (Küçük, 2009: 23).

Tüketici ve işletmelerin bilinçlenmesiyle birlikte çevreye dost ürün kullanımı artmaya başlamıştır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir pazarda işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için çevreyle ilgili bazı stratejiler uygulamaktadırlar. Buna Starbucks, DuPont ve Mcdonald's, gibi uluslararası faaliyet gösteren şirketlerin doğaya bıraktıkları atıkları azaltmak için yapmış oldukları çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Yeşil tüketiciler doğanın korunması adına bilinçli bir şekilde satın alma gerçekleştirmektedirler (Günay, 2017: 50).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Günümüzde tüketicilerin davranışlarını ve özellikle de tercihlerini ne yönde kullandıkları büyük önem arz etmektedir. Piyasalar bu tercihlere göre şekil almakta, işletmeler de bu tercihleri ve davranışları göz önünde bulundurarak ürün üretmektedirler. İşletmeler, tüketicilerin tercihleri doğrultusunda ürün yelpazesine şekil vermekte ve ortaya yeni çıkan veya çıkabilecek farklı tercihlere göre hareket ederek pazarda tutunmaya çalışmaktadırlar. Hedef pazarda bulunan tüketicilerin taleplerini dikkate almayan ve bu taleplere göre strateji geliştirmeyen işletmeler piyasanın dışına itilmektedirler. Rekabete açık ve donanımlı işletmeler, tüketicilerin taleplerini dikkate alarak bu talepler doğrultusunda strateji geliştirdikleri için piyasada daha kolay tutunabilmektedirler (Çakır vd., 2010: 93).

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları birçok mal ve hizmeti satın alarak tükettiği bilinmektedir. Tüketimin bulunmadığı bir yerde üretimin de olmayacağı aşikârdır. Dolayısıyla tüketim olgusunun işletmenin pazarda var olma sebebi olduğu söylenebilir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde tüketicilerin davranışlarının, içinde bulundukları pazarı etkilediği ve yönlendirdiği görülmektedir. İşletmeler, pazarlamaya yönelik stratejileri belirlemeden önce tüketici davranışlarına etki eden faktörleri ve tüketicilerin karar alma süreçlerini dikkatli bir şekilde incelemelidirler. Böyle etkin bir pazarlama stratejisi izleyen işletmeler amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerdir (Ünlü, 2010: 66).

Tüketici davranışı, pazarlamanın en dinamik yönüdür. Bu özellik nedeniyle hem bilim adamlarının hem de uygulamacıların dikkatini çekmiştir. Tüketim ve tüketicilerin davranış özellikleri günümüzde de birçok bilim dalının dikkatini çekmeye devam etmektedir. Disiplinler arası yaklaşım özelliğine sahip olan tüketici davranışları konusu, farklı alanlara sahip bilim insanlarını ortak araştırmalarda buluşturmaktadır. Ortalama yüz yıllık akademik bir birikimi bulunan pazarlama disiplininin, tüketicilerin davranışlarına ve tüketim eylemlerine karşı olan ilgisini, geçmişten günümüze kadar bütün disiplinlerin birikimlerini dikkate aldığı görülmektedir (V.Ö. Akgün, 2008: 1).

Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan seri üretim, yeni pazara olan ihtiyaçların artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte pazarlama disiplininin ortaya çıkmasına da neden olmuş ve pazarlama faaliyetlerinin işletme tarafından daha verimli bir şekilde yerine getirilmesini zorunlu kılmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yaşandığı son yüzyılda, tüketicilerin aynı hızda değişen beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması temelli anlayışa sahip olana kadar pazarlama disiplini; ürüne ve satışa odaklanmaktan tüketiciye odaklanmaya doğru değişim göstermiştir. Böylelikle üretimi yapılan ürünler, tüketicinin çok boyutlu talep ve ihtiyaçlarına göre şekil alıp ona göre arz edilmeye başlanmıştır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45).

Günümüzdeki işletmeler, hedeflerine ulaşmak ve zorlu rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için çeşitli uygulamalar geliştirmektedirler. Bunların başında kampanyalar gelmektedir. Ürün ve hizmet kalitesiyle birlikte, satış sonrası hizmet, doğru fiyat politikası, reklam, doğru tanıtım ve dağıtım gibi işletmeyi başarıya ulaştırabilecek birçok etken sayılabilir. Bütün bu etkenlerin temel hedefi tüketicileri etkileyip onları satın almaya yönlendirmek olduğundan, tüketici davranışları kavramının önemi ortaya çıkmaktadır (C. Yılmaz, 2017: 5).

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Tanımı ve Özellikleri

Tüketicilerin satın alma kararı vermelerine etki eden faktörleri irdelemeden önce tüketicinin, tüketici davranışının ve satın almanın ne anlama geldiğini bilmek önem arz etmektedir. Son yıllarda pazarlama açısından özellikle tüketici kavramı önem kazanmıştır. Pazarlamanın gelişimi incelendiğinde bu durum açıkça ortaya çıkmaktadır. Pazarlamaya önceleri ürün ve üretim anlayışı hâkim iken ilerleyen zamanlarda satış anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Günümüzdeki pazarlama anlayışında ise tüketici odaklı yaklaşım söz konusu olduğundan günümüzde yapılan her çalışma tüketicileri tatmin etmek amacıyla yapılmaktadır (Başarır, 2009: 38).

Tüketici; kişisel istekleri, ihtiyaçları ve arzuları için pazarlamanın bileşenlerini satın alan veya satın almaya gücü yeten kişidir. Tüketici davranışı; tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin en iyi bir biçimde tatmininin sağlanabilmesi için sahip olduğu değerleri kullanma kararlarıdır. İşletmeler, tüketicinin tatmin düzeyini nasıl arttırabileceklerini öğrenebilmek için tüketici satın alma davranışları üzerinde doğru analizler yapmalı ve tüketicilere bu yönde yönelmelidir (Fettahlıoğlu, 2008: 7).

Modern pazarlamaya göre tüketici, pazarlamanın odak noktasını oluşturur. Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun mal veya hizmet ortaya koyarak, tüketicilerin bu ihtiyaçlarını tatmin edebilmeleri gerekmektedir (Ünlü, 2010: 66). Tüketicileri tatmin edebilmek için de işletmelerin tüketici davranışlarını ayrıntılı bir şekilde analiz edip buna göre davranmaları zorunlu hale gelmiştir. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini doğru şekilde tahmin etmek büyük önem arz etmektedir. Çünkü tüketicilerin davranışları anlaşıldığı takdirde işletmeler tarafından üretilen mal ya da hizmetler tüketiciler tarafından tercih edilecek ve işletmelerin pazardaki rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamaları mümkün olabilecektir (Koçoğlu, 2014: 4).

Tüketici kavramının tanımlanmasının önem kazandığı bir zamanda tüketici kavramı doğal olarak yeniden şekillenmiştir. Yeni tüketiciler eski tüketicilere göre artık daha bilinçlidir. Yeni tüketicilerin eski tüketicilere oranla tatmin edilmeleri gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Rekabet şartları gelişme gösterip arttıkça bu durumun zorluk derecesi daha da artacaktır. Bu sebeple pazarlama bilimi tüketiciyi pazarlamanın merkezine koymuş ve tüketiciye ulaşabilmek için sürekli çözüm yolları aramaya başlamıştır (Başarır, 2009: 38).

Tüketicilerin davranışları konusu eskiden tüketicinin sadece satın alma esnasında sergilemiş olduğu davranışlar şeklinde incelenirken, günümüzde ise tüketicinin mal veya hizmetleri satın almadan önce yapmış olduğu araştırma süreci, satın alma anındaki davranışı, satın almadan sonra yaşamış olduğu deneyimler ve satın alma sonrasındaki memnuniyeti incelenmektedir (C. Yılmaz, 2017: 7).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken farklı satın alma davranışı sergileyebilirler. Kolayda mallar (su, ekmek vb.) arasında yer alan bir ürüne karşı gösterilen satın alma davranışıyla beğenmeli mallar (beyaz eşya, araba vb.) arasında yer alan bir ürüne karşı gösterilen satın alma davranışı esnasında üründeki nitelik, harcanan zaman, gösterilen çaba ve yapılan araştırma açısından farklılıklar olacağı kaçınılmazdır. Bu sebeple tüketiciler, satın almaya karar verirken ürünün niteliği ve markasına göre farklı davranışlarda bulunmaktadır (Ş. Şahin, 2013: 62).

Tüketiciler satın alma kararı verirken çeşitli davranışlar sergilerler. Bunlar; karmaşık, alışılmış, çeşitlilik gösteren ve uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı olarak beş başlık altında toplanabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı, tüketicinin yüksek ilgilenim duyduğu ve satın almayı düşündüğü ürünle ilgili markalar arasında büyük farklılıklar bulunduğu durumlarda ortaya çıkar. Yeni bir telefon satın almayı düşünen bir tüketici buna örnek olarak verilebilir. Telefonda yüksek teknolojik özellikler bulunmasını isteyen fakat bu konuda yeterli bilgiye sahip olmayan tüketicinin ürün seçimi esnasında karmaşa yaşaması kaçınılmazdır. Bu sebeple, bilgi toplamaya ihtiyaç duyan tüketici ihtiyaç duyduğu bilgiyi toplayarak karmaşaya son vermek isteyecek ve buna göre davranış sergileyecektir (Başarır, 2009: 75).

Tüketiciler, otomobil, bilgisayar, televizyon vb. ürünleri satın almaya karar verdiğinde, mevcut riskleri azaltmak için alternatif markalar arasında önemli bir bilgi araştırması yoluna giderler. Pazarlama yöneticileri kendilerine ait markaların rakiplere kıyasla daha üstün özellikler taşıdığına inandıkları veya daha prestijli olduğunu gösteren unsurları, doğru planlamış oldukları tutundurma faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere duyurmalıdırlar (Ünlü, 2010: 85).

2.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında, tüketicinin ürüne yönelik ilgilenimi yüksek, markalar arasındaki farklılık azdır (Koçoğlu, 2015: 45). Markalar arası fark az olmasına rağmen tüketicinin satın almak istediği ürünün fiyatının yüksek olması, böyle bir alışverişi sık olarak yapmaması ve ürünün risk oranının yüksek olması sebebiyle, tüketici satın alma kararı üzerinde uzun süre düşünmekte ve bu kararı verirken zorlanabilmektedir. Böyle bir durumda tüketici, pazarda hangi ürünlerin var olduğunu araştırarak, uygun bir fiyat olması veya satın alma kolaylığı sağlayan bir ürün olması durumunda satın alma işleminin bir an önce gerçekleştirecektir (Özkan, 2014: 7). Örneğin; oturma grubu satın almak iyice düşünüp taşınmayı gerektirir. Çünkü oturma grubu kendisini ifade eden pahalı bir üründür. Fakat böyle olmasına

rağmen tüketici belirli bir fiyat aralığındaki oturma grubunun tamamının aynı olduğuna kanaat getirebilir. Böyle düşünceye sahip bir tüketici satın alma kararı verdikten sonra almış olduğu oturma grubunda hoşuna gitmeyen bazı özellikler fark edebilir veya diğer oturma grupları hakkında olumlu görüşler duyduğu için rahatsızlık duyabilir. Bunun sonucu olarak tüketici de kendi almış olduğu ürünle ilgili yerinde bir karar verdiğine dair enformasyonu dikkatle dinleyip okuyacaktır.

2.2.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Davranışı

Bu davranış türü tüketicilerin ürüne yönelik ilgileniminin düşük olduğu ve markalar arası farklılıkların az olduğu zamanlarda ortaya çıkar. Genellikle kâğıt mendil, ekmek, kola, kibrit, deterjan, meyve ve sebze gibi kolayda mallarda, markalar arasındaki farklılığın pek önemli olmadığı durumlarda tüketiciler düşünme ihtiyacı duymadığından satın alma kararını çabuk verirler. Bu tür satın alma davranışında tüketiciler kullandıkları ürünlerden pek şikayetçi olmadıklarından değişikliğe gitme taraftarı değildirler (Başarır, 2009: 76).

Satın alma davranışları arasında en basit satın alma davranışı alışılmış (rutin) satın alma davranışdır. Tüketiciler herhangi bir ilave bilgiye ihtiyaç duymaksızın önceki deneyimlerinden yola çıkarak satın alma kararı verirler (Kılıç ve Göksel, 2004:148). Bu davranış türünde satın alınacak ürünlerin markaları arasında önemli farklılıklar söz konusu değildir. Tüketicinin tercih ettiği ürün sıklıkla satın alınan bir ürün olduğu için karmaşık satın alma davranışındaki durumun tam tersi bir durum söz konusudur. Ayrıca alternatif ürünler arasındaki fiyat ve kalitenin de pek önemi yoktur (Koçoğlu, 2014: 41).

Tüketiciler açısından çaba harcanmadan en kolay kararların verildiği bu davranış çeşidinde bazen küçük bir bilgiye ihtiyaç duyulurken bazen de hiçbir bilgiye ihtiyaç duyulmaksızın alternatifler arasından tercih yapılır (Akkaya, 2012: 35). Genel olarak sıklıkla alınan, düşük fiyatlı, fazla araştırma yapmaya ve karar verme çabasına ihtiyaç duyulmayan ürün veya hizmetlerin satın alınmasında rutin satın alma davranışı görülür (Berber, 2009: 44). Tüketici satın almak istediği ürünü daha önce birçok kez satın almış olduğu için çaba harcamaz ve karar vermesi de çok kolay ve rahattır. Dolayısıyla burada tüketiciler yeniden öğrenmeye ihtiyaç duymazlar (Yeşiloğlu, 2013: 33).

2.2.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik gösteren satın alma davranışı ilgilenim seviyesinin düşük olduğu ancak markalar arasındaki farklılıkların büyük öneme sahip olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin; tüketiciler kahve, meyve suları, kola veya alkollü içecekler için markalar arası önem arz eden farklılıklarla karşılaşabilirler. Bu tür durumlarda tüketiciler, marka tercihinde değişikliğe gitme eğilimine girerler. Söz konusu ürünün öneminin büyük olmamasına rağmen markalar arasında bulunan yarışlar ve önemli farklılıklar tüketicilerdeki değişikliğe gitme isteğini uyandırabilir (Başarır, 2009: 76).

Tüketiciler, değişiklik ve çeşitlilik oluşturmak için farklı markalara eğilim gösterebilmektedirler. Bu eğilimin sebebi, tüketicilerin mevcut kullanmış oldukları markalardan tatmin olmamaları değildir. Tüketiciler, kullandıkları markalardan sıkılmış olabilirler ya da dış etkenlerin etkisiyle alternatif markalara karşı eğilim göstermiş olabilirler (Ş. Şahin, 2013: 64). Yani tüketiciler bazen satın almış oldukları ve kullanmış oldukları markalardan memnun olsalar bile değişik markaya sahip ürünlere eğilim göstererek onları satın alma ve kullanma arzusu duyabilmektedirler (Akkaya, 2012: 36).

2.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin davranışlarının temelini insan davranışları oluşturmaktadır. Bu konu hakkında yapılan çalışmalar çerçevesinde tüketicilerin davranışlarının anlaşılabilmesi adına öncelikle temel insan davranışlarının ve tüketici davranış modellerinin bilinmesi gerekmektedir (C. Yılmaz, 2017: 8). Bu bölümde tüketici davranış modelleri ve temel insan davranışları incelenerek tüketici davranışları hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

2.3.1. Nicosia'nın Tüketici Davranışı Modeli

Bu davranış modelinde karşılıklı etkileşim söz konusu olmaktadır. Tüketici satın almış olduğu ürünlerden elde ettiği deneyimlerden yola çıkarak karar vermekte, işletmeler ise tüketicilerden almış oldukları geri bildirimlere göre pazarlama kararları vermektedirler (Gümül, 2015: 13).

Bu model potansiyel tüketiciler ile üretici firmalar arasında bulunan ilişkiyi incelemeye çalışır. Burada üretici işletmeler reklam aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurmaya çalışırken, tüketiciler de bu iletişime satın alma davranışıyla karşılık verir. Nicosia Modeli dört aşamadan oluşur. Bu aşamaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (V.Ö. Akgün, 2008: 25-26):

-Birinci Aşama: Burada tüketicilerin reklamı yapılacak ürünlerden haberleri yoktur. Reklam aracılığıyla tüketicilerin mal veya hizmetin varlığından haberdar olmaları sağlanır. Daha sonra bu reklam aracılığıyla tüketicilerin mal veya hizmete karşı tutumunun oluşması sağlanır. Eğer yapılan bu çalışmalar olumlu sonuç gösterirse tüketiciler reklamı yapılan mal veya hizmeti tanımış olacaklar hatta etkilenmeleri de mümkün olacaktır.

-İkinci Aşama: Tüketici reklama konu olan mal veya hizmeti değerlendirip bilgi aramaya başlayacaktır. Bilgi arama süreci dışsal veya içsel olabilir. Dışsal bilgi aramada tüketiciler kendi deneyim ve inançlarının dışında bazı kaynaklardan bilgi edinme yoluna giderler. İçsel bilgi aramada ise tüketiciler reklama konu olan mal ya da hizmeti, üretici firma ve marka gibi çeşitli öğeler hakkındaki bilgileri bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kendi sosyo-psikolojik çevrelerinden bulmaya çalışırlar. Sonuç olarak burada da alternatif ürünlerin gözden geçirilerek incelenmesi söz konusu olmaktadır.

-Üçüncü Aşama: Burada ise tüketicinin satın alma isteği, satın alma fiiline dönüşür. İkinci aşama sırasında yeterli oranda güdüleme gerçekleşmesi durumunda satın alma isteğinin, satın alma fiiline dönüşme ihtimali yüksektir. Fakat yine de ürünün kolay bulunması, reklamı, satış noktasının çok olması, satış elemanı ve fiyatı gibi etkenler de önemli rol oynamaktadır.

-Dördüncü Aşama: Bu son aşamada da mal veya hizmetin kullanılması, depolanması gibi unsurlar tüketici açısından marka deneyimi oluşturacaktır. Bu durum sonucunda da geri bildirim yoluyla iki kanallı akım gerçekleşmiş olacaktır. Birinci akım satış sonucunun işletmeye ulaşması ve işletmenin bunu değerlendirmesi, ikinci akım da tüketicinin deneyimi sonucunda öğrenmiş olduklarını hafızasına kaydetmesi ve buna bağlı olarak da tutumunu ona göre belirlemesidir.

2.3.2. Howard – Sheth Modeli

Bu modeldeki en belirgin özellik her satın alma davranışına farklı derecede önem verilmesidir (Gümül, 2015: 12). Howard – Sheth modelinde otomatik satın alma, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme davranışı olmak üzere üç tür satın alma davranışı bulunmaktadır. Bunlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (İslamoğlu, 2011: 94):

-Otomatik Satın alma Davranışı: Burada tüketici yeni bilgiler aramaya veya herhangi bir karşılaştırma yapmaya ihtiyaç duymadan, belirli bir mağaza ya da markaya yönelmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicinin yeniden öğrenmeye ihtiyaç duymadan veya çok az ihtiyaç duyduğu satın alma davranışdır. Burada tüketiciler satın almak istediği mal veya hizmet hakkında bilgiye ya çok az ihtiyaç duyar ya da hiç ihtiyaç duymaz.

-Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün ya da marka hakkında birçok bilgiye sahip olduğu davranış türüdür. Daha önce satın almış olduğu markayı tekrar satın almak istemesine rağmen yeni markalarla ilgili bilgi edinme eğilimindedir. Fakat yine de çok fazla bilgi sahibi olma isteği yoktur.

-Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Burada ise tüketici satın almayı düşündüğü ürün ya da markayla ilgili çok az bilgi sahibidir. Risk oranı yüksek bir ürün satın alacağı zaman karar vermek durumundadır. Bu tür bir durumla karşı karşıya kalan tüketici, bilgiye karşı çok fazla duyarlı olmaktadır.

2.3.3. Engel- Kollat- Blackwell (EKB) Modeli

Bu model, problemin fark edilmesiyle başlayan çeşitli aşamalardan oluşur. Problemin ortadan kaldırılması için çare aranması aşamasında içsel ve dışsal bilgi kaynakları aracılığıyla yeni alternatifler üretilmektedir. Daha sonra bu alternatifler arasından birisi seçilir ve bunun sonucunda da memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Koç, 2013: 464).

Engel - Kollat - Blackwell modeli birçok araştırmada temel olarak alınmasına ve çok kullanılmasına rağmen bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Bu model, hangi kararın pozitif olacağı ya da pozitif sonuçların ne tür şartlar altında oluşacağıyla ilgili açıklama yapmadığı için yetersiz kalmaktadır (Erdoğan, 2014: 162).

2.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın ekonomik modelini inceleyip test eden araştırmacılar, modele değişik eleştiriler yöneltmişlerdir. Bu modelin bazı varsayımlara dayanması ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik, toplumsal ve kültürel faktörleri dikkate alması bu modele yöneltilen eleştirilerin başında gelmektedir. Öte yandan tüketicilerin akılcı davranabilmeleri için geniş bir seçim özgürlüğüne, ürünler hakkında tam ve doğru bilgiye ve faydaları karşılaştırabilecekleri ölçme sistemlerine ihtiyaçları vardır. Oysa farklı sebeplerden dolayı tüketiciler bu bahsedilen ihtiyaçları hiçbir zaman karşılayamamaktadırlar. Bu da bu modele getirilen en önemli eleştirilerden bir tanesidir. Tüm bu eleştirilere rağmen Marshall'ın ekonomik modelinin tamamen geçersiz olduğu söylenemez (İslamoğlu, 2011: 106).

Bu modelde belirli bir geliri olan tüketicilerin kendilerine maksimum fayda sağlayacak şekilde harcama yapacakları ve fiyatları aynı olan ürünler arasında tercih yapmaları gerektiğinde yine kendilerine maksimum fayda sağlayacak ürünleri tercih edecekleri varsayılmaktadır (Gümül, 2015: 9).

2.3.5. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus fizyolog İvan Pavlov'un köpekler üzerinde yapmış olduğu şartlandırılmış davranışlar ile ilgili deneyler öğrenmenin bir ilgi süreci olduğunu (köpeğin zil sesini duyunca acıkması) ve insanların da birçok davranışının bu şartlandırma neticesinde ortaya çıktığını göstermiştir. Deneysel psikologlar bu konudaki araştırmalarına devam etmişlerdir. İnsanlar ve hayvanlar üzerinde yapılan deneylerin unutmaya, öğrenme ve ayırma ile ilgili olduğu görülmüştür (Tunçkan, 2012: 149).

İşletmeler bu modele dayanarak belirli markaları tüketicilere öğretebilmek için tekrara dayalı bir yöntem kullanmaktadırlar. Ayrıca tüketicilere öğrettikleri bu markaları alışkanlık haline getirerek tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu model, pazara yeni adımını atmış ve en yakın rakibini geçmeye çalışan işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler, kendilerinden önce pazara giren veya işletmenin kendisinden daha güçlü markaların öğrenmiş olduğu şeyleri geçip daha güçlü uyarıcılardan faydalanarak kendi markalarını tüketicilere öğretmeye çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 2011: 108).

Pavlov'un öğrenme modeli genel olarak değerlendirildiğinde bu modelin tek başına tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyemediği ortaya çıkmaktadır. Pavlov'un öğrenme modelinde göze çarpan en önemli eksiklik tüketicilerin içinde bulunduğu psikolojik durumların, demografik ve ekonomik özelliklerin göz ardı edilmesidir (Aydın, 2009: 197).

2.3.6. Thorstein Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli

Ekonomistlerin birçoğu Marshall'ın ekonomik modelini benimsemiş olmasına rağmen, Thorstein Veblen büyük ölçüde sosyal antropolojiden etkilenmiş ve insanları, içinde yaşamış oldukları alt kültür ve grupların standartlarına ve genellikle çevrelerinde bulunan genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden sosyal bir hayvan şeklinde tanımlamıştır (Papatya, 2005: 225).

Bu modele göre tüketici, mensubu olduğu grubun önderi olmak, ünlü olmak veya kendi bulunduğu grubu aşarak daha üst bir grubun üyesi olduğu izlenimini vermek için satın alma faaliyetlerini gerçekleştirir. Bu görüşü test etmek için yapılan çalışmalar, tüketicinin tutum ve davranışlarının, tüketicinin içinde bulunduğu toplumun kültürü ve toplumun alt kültürleri tarafından etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Kişinin mensubu olmadığı halde, ona üye olmak için özlem duymakta olduğu ve kendisini onunla tanımladığı gruplar da referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar da tüketicinin satın alma davranışını büyük oranda etkilemektedir. Kendi kültürlerini benimseyen ve onu mevcut yerinden daha yüksek yerlere çıkarmak isteyen tüketiciler, kendi kültürleriyle çatışan kültürlerin ürünlerini satın almak istemezler. Bazı tüketiciler soylu olduklarını kanıtlamak adına kendilerine eziyet edecek derecede satın alma gerçekleştirirler. Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bu tür satın almalar fizyolojik veya güvenlik amaçlı değil, bir nevi statü amaçlı yapılmaktadır (İslamoğlu, 2011: 109).

Bu model tüketicilerin davranışlarını sosyal yönüyle (sosyal sınıf, aile, kültür, grup etkisi) ele almıştır. Buna rağmen aristokrat kesimin davranışlarını bütün tüketici davranışlarına genellediği için ve bireylerin tüketim davranışlarını sadece sosyal faktörlerin belirlediğini ileri sürdüğü için tüketici davranışlarını açıklama yönünden yetersiz kalmıştır (Erdoğan, 2014: 156).

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin birçok faktörün etkisi altında kalarak gerçekleştirmiş oldukları üst düzey beyinsel aktivitelere karar alma denmektedir. Tüketici için bazen satın alma kararı vermek, ürünün karmaşıklık derecesinin yüksek olması, fiyatının pahalı olması ve nadiren satın alınması gibi sebeplerden dolayı epey zor olmaktadır. Tüketicilerin belli bir yönde karar vermelerini sağlayabilmek de işletmeler açısından oldukça zor olmaktadır. Çünkü iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, tüketiciyi mesaj yığına boğmaktadır. Bu kadar çok mesaja maruz kalan tüketicilerin etkilendikleri faktörler, diğer bir ifadeyle karar verme kriterleri farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri hakkında bilgi sahibi olmak, işletmelerin hedef pazar seçimi, pazar bölümlendirme ve pazarlama iletişimi kararını vermesinde işletmelere yardımcı olarak işletmelerin strateji geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016: 268-269).

Tüketiciler almış oldukları kararlarla kendi hayatlarına şekil verirken, hangi ürünün ne kadar ve nasıl üretileceği, faktörlerin ne şekilde paylaştırılacağı, artırımların ne şekilde değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkilemiş olacaktırlar. Tüketiciyi bir ürüne yönlendiren birtakım ihtiyaçlar mevcuttur. Ancak bu ihtiyacı tüketiciler çeşitli şekilde değerlendirirler. Bu nedenle de tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alma kararı verirken çeşitli değişkenlerin etkisi altında kalmaktadırlar (Bozkurt, 2015: 260).

Tüketici davranışı, tüketimi değil tüketicinin satın almaya yönelik vermiş olduğu kararları ve yapmış olduğu eylemleri inceler. Bu yüzden tüketici pazarını anlayıp değerlendirebilmek için tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörleri incelemek gerekmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 23-24). Tüketici davranışlarının nelerden etkilendiği ve bu etkilendiği faktörlerin boyutları, üzerinde durulması gereken en önemli konulardan bir tanesidir. Pazarlama faaliyetlerinin temel noktalarından birini oluşturan bu konu, tüketici isteklerinin yönünü belirlerken üzerinde durulması gereken en önemli dayanaklardan birisini oluşturmaktadır (C. Yılmaz, 2017: 15). İnsanlar birbirlerinden farklı olduklarından dolayı her tüketici için satın alma kararını etkileyen faktörler de farklıdır. Kimisi farklı kriterlerden etkilenirken kimisi de aynı kriterlerin farklı yönlerinden etkilenmektedir (Ş. Şahin, 2013: 64).

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörler tüketici bilinci, rekabet, kültür ve teknolojiadaki hızlı değişimden dolayı birbirleriyle farklılık göstermeye başlamıştır. İşletme yöneticilerinin başarıya ulaşmak için bütün faktörleri göz önünde bulundurup tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada devamlı değişen koşulları dikkate alarak ona göre hareket etmeleri gerekmektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 151).

Tüketici davranışı ve tüketici davranışına etki eden faktörler; pazarlama faaliyetlerine ve satış artırma çabalarına yön veren başlıca faktörlerdir. Bir mal veya hizmeti etkili bir şekilde sunabilmek için, tüketiciyi etkileyen faktörleri göz önüne almak, tüketicinin satın alma kararı verirken bu karara etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketicinin satın alma karar aşamasını iyi analiz etmek gerekir. Bu durum işletmede süreklilik sağlamakla birlikte tüketicinin de tatmin edilmesini sağlamaktadır (N. Kızılaslan ve H. Kızılaslan, 2008: 68).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, psikolojik, sosyal, kişisel ya da ekonomik olabilmektedir. Bunların yanında moda ve uygunluk gibi sosyal normların da tüketiciler için önemli birer tercih kriteri olduğunu söylemek mümkündür (Fettahlıoğlu, 2008: 22).

2.4.1. Psikolojik Faktörler

Bütün insanlar birbirinden farklıdır. İnsanlar aynı kültürün ve aynı sosyal sınıfın üyesi olsalar ve aynı ekonomik şartlarda yaşıyor olsalar bile birbirlerinden farklı davranabilmektedirler. Bu farklı davranışların nedeni, her insanın farklı ihtiyaç ve güdülere, farklı tutum ve inançlara sahip olmalarıdır (Ünlü, 2010: 72).

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarlarken psikolojik faktörlerden etkilenirler. İhtiyacın hissedilmesi ve onun karşılanma isteği tüketiciyi bir mal veya hizmet satın almaya sevk eder. Tüketici beş duyu organıyla ihtiyacını veya ihtiyaçlarını karşılayacak kaynağın farkına varabilir. İnsanlar ihtiyaçlarının şiddetine göre mal veya hizmeti algılamada farklılık göstermektedirler. İşletmeler de tüketicilerdeki bu farklılıklardan faydalanarak farklı tüketici grupları için farklı mesajlar göndererek onların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadırlar. Yani işletmeler algılanan ürünün özünde, markasında, reklamında ya da ambalajında tüketicilere iletmek istedikleri mesajların duyu organları aracılığıyla fark edilmesini sağlayarak tüketicileri etkilemeye çalışırlar (Akkaya, 2012: 32-33).

Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen başlıca beş psikolojik faktör bulunmaktadır. Bunlar; ihtiyaç ve güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ve kişiliktir (Muter, 2002: 24). Bunları kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

2.4.1.1 İhtiyaç ve Güdüleme (Motivasyon)

Güdüleme, kişinin satın alma kararı vermeden önce ihtiyaç duyduğu bir duygudur. Tüketici bu duygu sayesinde harekete geçer. Eğer tüketici bu hareket sonrası yeterli düzeyde motivasyon sağladıysa süreci satın almayı gerçekleştirerek sonuçlandırır. Burada önemli olan ihtiyacın doğru sırada ve doğru zamanda belirlenmesidir. O an satın alınması mümkün olmayan veya satın alınması gereksiz olan bir ürünün güdülenme süreci olumsuz sonuçlanabilir (Başarır, 2009: 54).

Güdülemeyi anlayabilmenin yolu tüketicinin düşünme ve öğrenme süreçlerini bilmekten geçer. Giderilmeyen ihtiyaçlar sonucunda gerilim ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ihtiyacını gidereceği düşünülen davranış sonucunda gerilim bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde azalır (Odabaşı ve Fidan, 2015: 105).

Güdüleme, aynı zamanda dürtüler sonucu ortaya çıkan gerilimi azaltmak amacıyla; kişinin hareketini başlatan, sürdüren ve yönlendiren güç olarak da ifade edilebilir. Örneğin; bir insanda açlık dürtüsü sonucu doyma ihtiyacı oluşacak ve bunun etkisiyle kişide bu ihtiyacı gidermek için bir davranışta bulunma isteği ortaya çıkacaktır. Sözü geçen bu güdünün motivasyon olduğunu söylemek mümkündür. Burada üzerinde önemle durulması gereken konu, ortaya çıkan her ihtiyacın kişiyi davranışa sevk etmeyebileceğidir (Ş. Şahin, 2013: 69).

2.4.1.2 Öğrenme

Öğrenme konusu, satın almayı etkileyen faktörler arasında büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda markaya bağlılık konusunda da önemsenmesi gereken bir unsurdur. Alışkanlık kavramı işletmeler için önemli bir yere sahiptir ve bu da ancak öğrenmeyle mümkündür. Markaya bağlılık oluştururken alışkanlıklar devreye girmektedir. Bu bağlamda; öğrenme kavramının doğru bir şekilde kullanılması ve tüketiciye öğretilen şeylerin pekiştirilmesi durumunda tüketici sadakati oluşturulabilir. Tüketicinin bir markaya sadakat göstermesi ise tüketicinin o markayı sürekli olarak satın almasını ifade eder (Başarır, 2009: 58).

İşletme yöneticileri, tüketicilere ulaşmak için reklam araçlarını etkili bir şekilde kullanarak işletmenin ortaya koyduğu malları veya hizmetleriyle ilgili tüketicilere sıklıkla mesajlar göndermelidir. Böylelikle işletmeler tüketicilerin mallar veya hizmetlerle ilgili bilgi düzeylerinin artmasını ve işletme tarafından ortaya konulan mal veya hizmetlere karşı tüketicilerin ilgi duymasını sağlamaya çalışmalıdırlar (Ünlü, 2010: 75).

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden olan öğrenmeye ilişkin iki farklı bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Bunlar bilişsel (zihinsel) öğrenme ve davranışçı (çağrışımçı) öğrenmedir. Davranışçı öğrenme, öğrenmeyi dışarıdan gelen uyarıcılara karşı tepki verilmesinde koşullanma davranışı şeklinde ele alırken, bilişsel öğrenme ise öğrenmeyi zihinsel süreçlerin sonucu olarak ele almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık: 2013: 117 - 118).

2.4.1.3 Algılama

Tüketiciler ihtiyaç hissettikleri mal veya hizmetler hakkındaki mesajlara karşı daha açıktırlar. Örneğin; yurt dışında yaşayan bir yakınıyla daha uygun fiyata görüşmek isteyen birisi için GSM operatörlerinin yurt dışı tarifeleri hakkındaki reklamları daha ilgi çekici olacağından bu reklamları daha dikkatli izleyecektir. Bunun yanında tüketici kullanmakta olduğu mal veya hizmetlerden memnunsa o mal veya hizmetlerin benzerleriyle ilgili olan reklamlar tüketicinin ilgisini çekmeyebilir. Ayrıca algılama konusunda tüketicilerin sahip olduğu inanç ve tutumlar da büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin inanç ve tutumlarıyla çelişen mesajlar da tüketiciler tarafından ilgi görmediği için bu mesajların algılanması mümkün olmayabilir (Ünlü, 2010: 76-77).

Tüketicinin algılamasını harekete geçirmek için tüketiciye hem içsel hem de dışsal uyarıcılara birçok kanaldan ulaşılabilir. Bir müziğin duyulması, bir dondurmanın tadılması, bir ayakkabının giyilmesi gibi beş duyu organıyla alınan verilerle algılama süreci başlamaktadır. Örneğin; dış çevreden kulağa gelen uyarıcılar (bir şarkı) kişinin okul döneminde yaşamış olduğu bir dans anısını aklına getirmesine ve bunun sonucunda içsel uyarıcıların harekete geçmesine neden olabilir (Solomon ve diğerleri, 2013: 46).

Algılama konusu pazarlama açısından düşünüldüğünde; marka, reklam, ürün, mağaza tasarımı ve ambalajlama gibi etkenler tüketicideki algıyı harekete geçiren uyaranlardan bazılarıdır. Bu açıdan bakıldığında; tüketicilerin aslında günlük hayatta, farkında oldukları ya da farkında olmadıkları birçok pazarlama mesajına maruz kaldıkları ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kendilerinde bulunan özelliklere göre bu mesajlardan bazılarını belirgin bir şekilde algılayabilmektedirler. İşletmeler için önem arz eden konu, kendi hedef kitlelerinin algılayabileceği etkin mesajlar gönderebilmektir (Ş. Şahin, 2013: 72).

2.4.1.4 Tutum ve İnançlar

Tüketicileri belirli ürünlere veya markalara yönlendirmek işletmelerin amaçları arasında büyük öneme sahiptir. Tüketiciler için olumlu olan ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ve satın alma kararı verme ihtimalini yükselttiği bilinmektedir (Szmigin ve Piacentini, 2015: 198). Dolayısıyla tüketicilerin bir ürün karşısında göstermiş oldukları tutum ve davranışların bilinmesi işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

İnanç ve tutumlar farklı eylemlerin birleşmesiyle şekil alıp, satın alma davranışını harekete geçirir. İnanç, kişinin nesneler hakkındaki tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise kişinin bazı düşünce ve nesnelere olan eğilimi, değerlemeleri ve duyguları olarak tanımlanabilir. Tutum ile çeşitli düşünceler, nesneler insan hafızasında olumlu veya olumsuz bir şekilde nitelendirilerek gruplandırılır. İşletme yöneticileri, bu yönüyle satın alma davranışı hakkındaki tutumların etkisini göz önünde bulundurmalı ve buna göre hareket etmelidirler (Altanlar, 2010: 35).

Tutum, tüketicinin belirli uyarıcılar karşısında göstermiş olduğu ve uyaranları yeniden yorumlamaya gerek duymadan tüketicileri satın alma davranışında bulunmaya yönlendirir. Örneğin; Türkiye’de dondurmanın kışın değil yazın yeneceği fikri oluşmuştur. Bu tutum çeşitli markalar tarafından yapılan tutundurma faaliyetleriyle değiştirilmeye çalışılsa da toplumun sadece belli orandaki bir kesimi tarafından kabul edilmiştir. Tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye çalışmak işletmeler için yüksek maliyetler ortaya çıkarmaktadır (Berber, 2009: 59).

2.4.1.5 Kişilik

Kişilik, bireyin kendine has psikolojik ve biyolojik özelliklerin bütünüdür. Bazı pazarlamacılara göre, bir insanın satın aldığı ürün ve markalarla kişilik özellikleri arasında doğru bir orantı vardır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin çeşitli kişilik özellikleri onların satın alma davranışına etki etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Bir insanın sahip olduğu kişisel özellikler, onun algılama şekline de etki etmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verirken, kendi kişiliklerine yakın olan, kendilerini yansıttığını düşündükleri ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin hedef kitlelerinde yer alan tüketicilerin kişiliğine göre ürün ortaya koymaları onların satın alma davranışları üzerinde büyük bir etki oluşturacaktır (Ş. Şahin, 2013: 75-76).

2.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketiciler bir mal veya hizmet satın almaya karar verirken birçok faktörden etkilenirler. Bunlar arasında bulunan sosyal faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Toplumlar kendilerine has sosyo-kültürel faktörlerden etkilenecek satın alma kararı verirler. Dolayısıyla, toplumdan topluma farklılık gösteren sosyo-kültürel faktörler, tüketicilerin de satın alma kararlarında farklılık göstermelerine neden olmaktadır (Akkaya, 2012: 32).

Tüketicilerin satın alma davranışları bireyin ve ailesinin içinde yaşamış olduğu ortamdan etkilenmektedir. Dolayısıyla ilk ilişkilerin bireyin ailesinin içinde başladığı söylenebilir. Sonrasında bireyin sosyal gruplara dahil olunmasıyla onlardan ve yaşanan kültürel ortamlardan etkilendiği de düşünülürse kişinin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etmenlerin çeşitliliğinden bahsetmek mümkündür (Berber, 2009: 63).

İnsanlar sosyal birer varlıktır. Her insan kendi sosyo-kültürel çevresinden ister istemez doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu yüzden işletmeler bu faktörleri belirlemeye çalışarak hedef pazarla ilgili daha fazla bilgiye sahip olmaya çalışmaktadırlar (Yeşiloğlu, 2013: 24).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında son derece önemli olan sosyo-kültürel faktörleri; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile olarak sıralamak mümkündür (Ünlü, 2010: 79). Bunlar kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

2.4.2.1 Kültür ve Alt Kültür

Sosyo-kültürel faktörler sıralanırken bunların arasındaki ilişki genelden özele doğrudur. Bu faktörlerin en geneli kültür, sonraki aşaması ise alt kültürdür (Başarır, 2009: 46). Kültür, insanların ihtiyaçlarının ve davranışlarının temel sebebidir. Kuşaktan kuşağa geçen değerler, tutumlar ve insanların davranışlarına şekil veren anlamlı semboller kültürü oluşturmaktadır. Tüketici davranışı yönüyle ele alındığında kültür, bir toplumun üyelerince paylaşılan ve aktarılan davranışların sonuçlarıyla öğrenilen davranışların toplamıdır (Altanlar, 2010: 40).

Birey satın alma davranışında bulunurken kişisel ve psikolojik özelliklerin etkisinde kaldığı gibi kültürün etkisinde de kalmaktadır. Toplumsallaşmayla öğrenilen normlar ve değer yargıları kişinin davranışlarını şekillendirmektedir. Böylelikle birey, neyin yanlış neyin doğru olduğuna ve hangi ürünü nasıl tüketmesi gerektiğine, yaşamış olduğu toplumun kültürüne uygun olacak şekilde karar vermektedir (Uzun ve Çiçek, 2015: 112).

Bireylerin içerisinde bulunduğu toplum bireylerin satın alma tercihlerine doğrudan etki etmektedir. Bireyin kültürüne göre bazı ürünler ön plana çıkmaktayken bazı ürünler de tercih edilmemektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle kültür farklılıklarında azalma görülmeye başlamıştır. Toplumlardaki geleneksel kültürler zamanla değişim göstermiş ve bütün toplumlar birbirlerinden etkilenecek birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketiciler için kültürün etkisinin zamanla azalmaya başladığı söylenebilir (C. Yılmaz, 2017: 23). Burada en önemli nokta, tüketicilerin kültürel değerlerinin yerini doldurabilecek veya onları tamamlayabilecek tüketim kalıbı oluşturabilmektir. Örneğin; ramazanda iftar sofrasında hurmanın veya suyun yerini doldurabilecek bir yiyecek veya içecek; doğum hediyesi olarak takılacak bir altın, kişilerin kültürel değerleriyle uyumlu tüketim kalıbı sunmaktadır. Yapılan bazı araştırmalara göre marka seçiminde tüketicilerin kültürel değerlerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Altanlar, 2010: 40).

2.4.2.2 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin toplum içinde prestijini ve gücünü belirleyen; gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek, sahip olunan araba modeli, hoşlanılan sosyal aktiviteler, yaşanılan semt ve yaşanılan ev gibi değişkenlerin aralarında farklı olup, kendi içlerinde benzer özellikler taşıyan katmanlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Ünlü, 2010: 80).

Bireylerin bulunduğu sosyal sınıf onların tasarruf ve harcama biçimlerini; alınacak ürünlerin kalitesini, ürünün nasıl kullanılacağını ve ürünün miktarını etkilemektedir. Örneğin; sağlık, seyahat ve eğlence gibi hizmetlerin alınmasına etki etmektedir. Ayrıca bireylerin üyesi olduğu sosyal sınıflar tüketicilerin satın alma davranış modelini ve tüketicilerin ürünleri nereden satın alacağına da etki etmektedir (Pride ve Ferrel, 2006: 249).

Bireyler ilgi alanları, yaşam biçimleri ve içinde yaşadıkları sosyal sınıflardan dolayı farklılık göstermektedirler. Böylelikle tüketicilerin satın almak istedikleri mal veya hizmetlerden beklentileri farklı olmakta ve bu durum marka tercihlerine de yansımaktadır. Bu sebeple işletme yöneticilerinin, sosyal sınıflar arasındaki davranış farklılıklarını inceleyerek hedef kitlelerine uyum sağlayacak pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Ünlü, 2010: 80-81). Çünkü işletmeler açısından sosyal sınıflarla ilgili en önemli konulardan bir tanesi de pazar bölümlendirme konusudur (Ş. Şahin, 2013: 66).

2.4.2.3 Aile

Aile kavramını geniş anlamıyla ifade etmek gerekirse; evlilik, kan bağı gibi etmenler sonucunda aynı evi paylaşan iki veya daha fazla insandan oluşan toplumsal bir grup olduğu söylenebilir. İnsanların davranışları küçük yaştan itibaren ailelerinden almış oldukları özelliklere göre şekillenir. Bazı ailelerin özelliklerinden dolayı satın alma kararı veren kişiyle satın almayı gerçekleştiren kişi farklı kişiler olabilmektedir. Bazı ailelerde de etkileşim fazladır. İşletmelerin bu tür özellikleri göz önüne alarak mal veya hizmet ortaya koymaları durumunda daha verimli sonuçlar elde etmeleri mümkündür (Altanlar, 2010: 44).

Her yaşama dönemlerinde ailelerin tüketim alışkanlıkları değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum da tüketicilerde farklı satın alma davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bununla beraber mal veya hizmet satın alma aşamasında çocukların ve eşlerin satın alma kararlarına katılma oranları ve bu aşamada üstlenmiş oldukları bazı roller mevcuttur. Ailenin üyesi olan bir bireyin satın alma aşamasındaki rolü, ailenin yaşam tarzına göre de farklılık gösterebilmektedir (Berber, 2009: 65).

Aile toplumu oluşturan temel yapı taşı olması nedeniyle araştırmacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle tüketici davranışları yönüyle ele alındığında, aile üyelerinin yapmış oldukları ortak harcamalar, markaların bu harcamalar içerisinden aldıkları paylar, işletmeler açısından önemli bir araştırma konusu olmaktadır. İşletmelerin pazarlama departmanları aile bütçelerinden almış oldukları payı arttırabilmek için yeni tutundurma ve pazarlama faaliyetlerine yönelirler. Günümüzdeki reklam faaliyetlerine bakıldığında, bu faaliyetlerin ailenin bütçesine uygun olduğu ve ortaya konulan mal veya hizmetlerin ailenin yapacağı en doğru tercih olduğu temasının tüketiciye aktarılmak istendiği görülmektedir (C. Yılmaz, 2017: 20).

Pazarlama açısından ailenin vermiş olduğu satın alma kararı, mal veya hizmetlerin satın alınma sürecinde karar birimini oluşturmalarının yanında toplumsal bir grup olarak da satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletme yöneticileri, hangi tip ailede ne tür karar mekanizması olduğunu belirleyerek onlara uygun mesajları iletebilmelidir (Berber, 2009: 66).

2.4.2.4 Referans (Danışma/Örnek Alma) Grupları

İnsanların satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden bir diğeri de kendisinin ait olduğu veya ait olmayı arzu ettiği gruplardır. Bireyler genelde bir grubun üyesi olma eğilimindedirler. Örneğin; taraftarı olunan bir futbol takımı, bireyin grubun üyesi olduğu anlamına gelir. Bunun gibi çalışılan bir şirket de birey için bir gruptur. Üyesi olunan veya üyesi olunmak istenen gruplar, tüketicinin davranışını etkilemekte ve grubun üyeleriyle benzer satın alma davranışı sergilemesini sağlamaktadır (C. Yılmaz, 2017: 21).

İşletmeler, hedef kitle olarak belirledikleri pazarın referans gruplarını belirlemek için uğraşırlar. Referans gruplarının etkisi aynı zamanda markaya ve ürüne göre farklılık göstermektedir. Grup etkisinin güçlü olduğu pazarlarda üreticiler, bu grupların fikir önderlerine nasıl ulaşabileceklerini ve onları nasıl etkileyebileceklerini öğrenmelidirler. Fikir önderleri ürünle resmi bir bağı olmayan, birçok marka içinden, ürünle ilgili referans oluşturan kişilerdir (Berber, 2009: 73).

Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkisinin işletmelerin yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerinin çoğu zaman önüne geçtiğini söylemek mümkündür. Örneğin; bir tüketici kendi referans grubunda görmüş olduğu birindeki A marka saati fark ederse, ilerleyen bir zamanda saat alma ihtiyacı hissetmesi durumunda referans grubunda görmüş olduğu A marka saati alma eğilimi diğer markalara oranla çok daha yüksek olacaktır (Koçoğlu, 2014: 19).

2.4.3. Kişisel Faktörler

Bireyin satın alma kararını etkileyen bir diğer faktör de onun kişisel özellikleridir. Bunlar arasında kişinin yaşı, mesleği, kişiliği, ekonomik durumu ve kendisiyle ilgili kendi düşünceleri vardır (İlgün, 2006: 84).

Kişisel faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisine bakıldığında bu oranın çok yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kişiden kişiye satın alma davranışlarının farklılık göstermesinin temelinde yatan sebep, bütün bireylerin farklı kişisel özelliklere sahip olmasıdır (C. Yılmaz, 2017: 16). Tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileyen kişisel faktörler, demografik ve durumsal faktörler olmak üzere ikiye ayrılır (Ünlü, 2010: 69).

2.4.3.1 Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin başında demografik faktörler gelmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 31). Bunlar; yaş, gelir durumu, cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim düzeyi gibi bireysel faktörlerdir. Tüketiciler, sahip oldukları bu bireysel özelliklere göre satın alma kararı verirler. Tüketicilerin evli veya bekar olmaları, erkek veya kadın olmaları, genç veya yaşlı olmaları, meslekleri ve eğitim durumları gibi farklı demografik özelliklere sahip olmaları tüketicilerin satın alma kararı verirken sergiledikleri tutumları etkilemektedir (Akkaya, 2012: 33).

Demografik faktörler ayrı ayrı ele alındığında haklarında söylenecek birçok şey ortaya çıkabilir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını sınıflandırırken çok yardımcı olmaktadır. Fakat yine de çok kapsamlı bir şekilde ele alınmaları mümkündür. Örneğin; Türkiye’de yaşayan 18-25 yaş grubu tüketicilerle Amerika’da yaşayan 18-25 yaş grubu tüketiciler arasında çok farklı satın alma davranışı görülebilir. Burada kültürel farklılıklar kişilerin demografik özelliklerine entegre olmuştur. Yine bu ayrımla örtüşen veya örtüşmeyen üçüncü bir entegrasyon eklemek de mümkündür. Çünkü eklenecek her değişken tüketicinin satın alma davranışında farklılık göstermesine sebep olacağından farklı sonuçlar ortaya çıkacaktır (Başarır, 2009: 61).

2.4.3.1.1 Yaş

Pazarlamacılar yaş gruplarını pazar bölümlenmede kullanırlar. Tüketicilerin yaş grubuna göre bölümlendirilmesinin sebebi, aynı yaş grubuna ait ve aynı yıllarda doğan bireylerin birbirlerine benzer satın alma davranışı sergileyeceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Schewe ve Meredith, 2004: 52).

Bireyler her yaşa göre farklı mal veya hizmet almayı tercih ederler. Giyim, yiyecek ve içecek tüketimi, eğlendikleri ortamlar gibi tercihleri tüketicilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir (Uzun ve Çiçek, 2015: 112). Örneğin; genç bir tüketicinin satın almak istediği giyeceklerle orta yaş bir tüketicinin satın almak isteyeceği giyecekler farklı olabilmektedir.

Genç yaş grubundaki tüketicilerin marka bağımlılığı yaşlı tüketicilere oranla daha fazladır. Genç tüketicilerde bulunan bu marka bağımlılığı onlardaki satın alma dürtüsünü harekete geçirir. Bu yüzden pazarlamacıların hedef kitlesini genellikle genç tüketiciler oluşturur.

2.4.3.1.2 Gelir Durumu

Tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki eden en önemli faktörlerden birisi de onların gelir düzeyleridir. Yüksek gelir düzeyine sahip olan bir tüketicinin satın alma davranışlarıyla düşük gelir düzeyine sahip bir tüketicinin satın alma davranışları arasında büyük farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır (C. Yılmaz, 2017: 19).

Gelir düzeyi bireylerin ve ailelerin tasarruf ve tüketimlerini etkileyen en önemli ekonomik faktördür. Bu nedenle gelir düzeyi, ailelerin ve bireylerin mal veya hizmet satın alırken göz önünde bulundurmaları ve buna göre hareket etmeleri gereken önemli bir satın alma gücüdür (Uzun ve Çiçek, 2015: 111). Maddi imkanları kısıtlı olan bir tüketicinin temel ihtiyaçlar dışında satın alma davranışında bulunmaktan kaçındığı görülmektedir.

2.4.3.1.3 Cinsiyet

Tüketicilerin cinsiyeti, onların satın alma davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisidir. Erkeklerin ve kadınların ilgi duydukları mal veya hizmetlerle bunları satın almaya karar verirken etkilenmiş oldukları faktörlerin dereceleri birbirinden farklıdır. Örneğin; kıyafet seçiminde erkekler genellikle ürünün fiyatından etkilenirken, kadınlar daha çok ürünün günün modasına uygun olup olmadığından etkilenmektedirler (Özkan, 2014: 8).

Kadın tüketiciler, ilk defa satın almayı düşündükleri mal veya hizmet hakkında erkeğe göre daha fazla inceleme yapmaktadırlar. Kadın tüketiciler bu ilk alışverişteki incelemeye uzun zaman ayırırken, daha sonra yapacakları benzer bir alışverişte uzun süren bir araştırma yapmak yerine daha önce yapmış oldukları alışveriş deneyiminden yararlanırlar. Duygusal açıdan erkeklere oranla daha farklı bir yapıya sahip olan kadın tüketiciler hem daha kolay ikna edilebilirler hem de yüksek bir müşteri sadakatine sahiptirler (Berber, 2009: 76).

2.4.3.1.4 Meslek ve Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer demografik etken de kişilerin meslekleri ve eğitim düzeyleridir. Tüketicilerin farklı mesleklere ve farklı eğitim düzeylerine sahip olmaları onların tüketim alışkanlıklarında farklılıklar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça ihtiyaç ve isteklerinde de artış görülmektedir. Bunun yanında farklı eğitim düzeylerindeki tüketicilerin inançlarının, duygu ve düşüncelerinin farklı olması, onların tüketim alışkanlıklarında da farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 32).

Tüketicilerin meslekleri ve eğitim düzeyleri arasında genellikle doğru bir orantı görülmektedir. Eğitim almış bir tüketici meslek elde ettiğinde, bu mesleğin bir getirisi olarak belli bir gelire ulaşacaktır (Berber, 2009: 76). Tüketicinin mesleği ve eğitim düzeyi farklı mal veya hizmete ihtiyaç duymasını da beraberinde getirecektir. Örneğin; mesleği gereği devamlı seyahat etmek zorunda kalan bir tüketici ailesiyle görüntülü görüşüp hasret gidermek ve işlerini yüksek oranda veri aktarımı sağlayan mobil internet vasıtasıyla halletmek için operatörlerin sunduğu 3G hizmetlerine abone olmak isteyecektir (Ünlü, 2010: 71). Aynı şekilde üst düzey gelire sahip olan bir iş adamı genellikle marka ürünlere ilgi gösterirken, alt düzey gelire sahip olan bir işçinin tercihi ihtiyacını giderebilecek ve düşük maliyete sahip bir ürün olacaktır (Koçoğlu, 2015: 34).

2.4.3.2 Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicilerin mal veya hizmet satın alma kararını verdiği esnada içinde bulunduğu şartlar ya da durumlardır (Ünlü, 2010: 71). Hesapta olmayan ya da yakın zamanda alınması düşünülmeyen bir mal veya hizmetin alınmasının düşünülmesi, aynı şekilde satın alınması düşünülen bir mal veya hizmetin alımının ertelenmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin; bir doğal afetin gerçekleşmesi sonucunda evini kaybeden birisi ev alma ihtiyacı hissedebilir ya da parfüm satın almak isteyen birisine hediye olarak bir parfümün gelmesi durumunda kişi bu kararından vazgeçebilir. Durumsal faktörler, kişinin yaşam tarzıyla ve başına gelen olaylarla yakından ilişkilidir. Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı her durum onların satın alma davranışlarında farklılık göstermelerine sebep olabilmektedir (Başarır, 2009: 62).

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararında etkili olduğu kadar kararı verilen bir satın alma davranışına etki ederek de onu ansızın değiştirebilir. Tüketicilerin satın alma kararı aşamasında yapmış oldukları araştırmalar ve elde ettikleri bilgiler ışığında satın almayı düşündükleri bir markayı satın almak için giderlerken o an için karşı karşıya kaldıkları durumsal bir faktörün etkisi sonucunda o markayı satın almaktan vazgeçerek yeni bir markaya yönelmeleri de mümkündür (Ş. Şahin, 2013: 77-78).

2.4.4. Ekonomik Faktörler

İnsanların gelir düzeyi ekonomik faktörlerin temelini oluşturan kavramlardan birisidir. Özellikle ergenlik çağında olan gençlerin giyim harcamaları bu dönemde geçirdikleri hızlı büyümeden dolayı artabilir. Çünkü bu dönem onların kendilerini başkalarına kanıtlama isteğinin en yoğun yaşandığı dönemdir. Onların giyim masrafları zevk ve alışkanlıklara göre şekil alır. Giyim masrafları da tüketicilerin tamamen aile bütçesiyle yakından ilişkilidir (Çivitçi ve Terli, 2008: 194).

Ülkenin ekonomik yönden içinde bulunduğu refah seviyesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Ülkedeki ekonomik kalkınmışlık, tüketicinin bireysel gelir seviyesini belirleyecek ve böylelikle tüketicinin davranışı buna göre doğrudan şekillenmiş olacaktır. Yani tüketicinin tüketim harcamaları ülkede kişi başına düşen milli gelirle doğru orantılıdır (C. Yılmaz, 2017: 23). Kişi başına düşen milli gelirle birlikte tüketicinin bireysel gelirini de unutmamak gerekir. Bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak adına kullandığı gelire “kullanılabilir gelir” denir. Zorunlu harcamaların kullanılabilir gelirden çıkarılmasıyla “isteğe bağlı gelir” ortaya çıkmakta ve tüketici bu gelirle daha lüks olarak tanımlanabilecek harcamalar gerçekleştirebilmektedir (Muter, 2002: 23).

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketicilerin davranışları son derece karmaşık olmasının yanında, çok fazla değişken tarafından da etkilenmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini kendi firmalarının üretmiş olduğu mal veya hizmetler üzerinden karşılayabilmek için, tüketicilerin satın alma karar aşamalarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Ünlü, 2010: 86).

Tüketiciler karşılarına çıkan bir sorunu çözmek için rasyonel düşünmekte ve bu sorunu nasıl bitirebileceklerine karar vermektedirler. Bu aşamada işletmeler devreye girerek tüketicinin soruna ne şekilde yaklaştığını ve ne tür kriterlerle sorunu ortadan kaldırmaya çalıştığını tespit etmek durumundadırlar. Tüketicilerin karar alma aşamaları başlıca beş evreden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; ihtiyacın ortaya çıkması, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır (V.Ö. Akgün, 2008: 48).

2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki en önemli aşamalardan birisi de ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Çünkü tüketicinin bir mala veya hizmete ihtiyacı olduğu hissi ortaya çıkmazsa ve güdülenmezse herhangi bir satın alma sürecinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Bu aşama tüketicinin direkt farkına varabileceği şekilde ortaya çıkabilir. Örneğin; telefonunu kaybeden veya çaldıran bir kişi yeni bir telefon satın alma ihtiyacı hissedecektir. Kişinin duyduğu ihtiyaç biyolojik de olabilir. Örneğin; bir kişi acıktığında açlık hissini giderme ihtiyacı ortaya çıkacaktır (Başarır, 2009: 77).

Bu aşamada işletmelerin görevi tüketicinin dikkatini çekmektir. Tüketicinin ihtiyacını fark etmesi sonucunda tüketicideki bu ihtiyacı giderme güdüsü onu satın alma kararı vermeye yönlendirecektir. Başka bir ifadeyle; tüketici, arzulanan durumla gerçek durum arasında fark olduğunu hissetmemesi durumunda satın alma kararı vermeyecektir. Bu durum işletmeler açısından önemli bir fırsat anlamına gelmektedir. Başarılı bir işletme tüketicide istek oluşturarak veya tüketicinin var olan ihtiyaçlarını fark etmesini sağlayarak kazanç elde edebilir (Ş. Şahin, 2013: 58-59).

Tüketiciler yaşamlarını devam ettirirken ihtiyaçlarını tüketim faaliyetlerinde bulunarak giderirler. İşletmeler de tüketicilerin ihtiyaç hissettikleri eksiklikleri giderip karşılığını alarak yaşamlarını sürdürürler. Tüketici ihtiyaçları iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi insanların doğal ihtiyacı olan yeme, içme gibi temel ihtiyaçlardır. İkincisi de çevrenin etkisi sonucunda ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Örneğin; küçük bir çocuğun çevresinde gördüğü bir bisikleti görüp ona sahip olma isteği çevrenin etkisi sonucunda ortaya çıkar. Yetişkinlerde ise teknolojinin gelişmesi sonucunda her geçen gün yeni bir ürün ortaya çıkması, özellikle cep telefonlarının farklı özelliklere sahip olması, tüketicinin yenilenme ihtiyacı hissetmesine neden olabilmektedir (V.Ö. Akgün, 2008: 48-49).

Mevcut olan durum istenilen durumdan daha kötüyse bazı sorunlar ortaya çıkar. Bu sorunların nedeni ise; tüketicinin elinde bulunan ürünlerde azalma olması veya ürünlerin işlevselliğini kaybetmesi, tüketicinin gelir seviyesinin değişmesi gibi durumlardır. Bu tür durumlarda tüketicilerde yeni talep ve ihtiyaçlar ortaya çıkabilmektedir (Koçoğlu, 2015: 47).

2.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

Bu aşamada birçok faktör bulunmaktadır. Bunların başında psikolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörler gelmektedir. Bu faktörlerle birlikte davranışsal etkilerin önemi de artmaktadır. İşletmelerin bu faktörlerin tüketiciyi nasıl etkileyeceğini bulabilmek için tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararı verirken nelerden etkilendiklerini bilmeleri ve bunu iyi değerlendirmeleri gerekmektedir (V.Ö. Akgün, 2008: 49).

Tüketiciler geçmiş tecrübe ve deneyimlerini bu aşamada kullanarak ürünle ilgili bilgileri hatırlarlar. Eğer bu hatırladıkları bilgiler yeterli gelmezse çevrelerinden bilgi toplamaya çalışırlar. Bilgileri toplayıp seçenekleri belirledikten sonra satın almaya karar verebilmek için bir sonraki aşama olan seçenekleri değerlendirme aşamasına geçerler (Özkan, 2014: 15). Burada işletme yöneticileri, tüketicilerin kullandığı bilgi kaynaklarını ve bu kullanılan bilgi kaynaklarını nelerin etkilediğini araştırıp, çıkan sonuçlara göre pazarlama çalışmaları yürüterek tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olabilirler (Ş. Şahin, 2013: 60).

Tüketicilerin bir malı veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplamalarının en önemli nedenlerinden bir tanesi de risktir. Tüketicilerin amacı riski yok etmek veya en aza indirmektir. Satın alınan ürünün çeşitliliği, tüketicinin ürünle ilgili risk algılama derecesi ve satın alma karar tipleri gibi birçok faktör tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin riski kabullenme ve algılama dereceleri de farklılık göstermektedir. Örneğin; güvenli bir şekilde tatil yapmak isteyen bir tüketici, daha önce satın almış olduğu ve memnun kaldığı tatil paketini tekrar satın alarak riskten kaçınmak isteyecektir (Koçoğlu, 2014: 46).

2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi aşamasından bir sonraki aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması, satın alma aşamasından bir önceki aşamadır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak için son kozlarını oynarlar. Bu aşama tüketici için de bir hayli zor bir aşamadır. Günümüzde tüketiciye karşı yoğun bir şekilde yapılan pazarlama bombardımanı vardır. İletişim çağında olduğundan dolayı tüketiciler için çok fazla alternatif ürün olabilmektedir.

Çok fazla alternatif ürünün olması da doğal olarak tüketicinin değerlendirme aşamasını uzatacaktır. Tüketici, satın alacağı ürünü önem sırasına göre değerlendirdikten sonra satın alma aşamasına geçecektir (Başarır, 2009: 79). Pazar üzerinde benzer ürünün çok fazla olması, pazarlama iletişim araçlarının işletmeler tarafından yoğun ve etkin bir şekilde kullanılması, tüketicinin seçenekleri değerlendirmesini oldukça zorlaştırmakta ve bu aşamada çok fazla vakit harcamasına neden olabilmektedir (Ş. Şahin, 2013: 60).

Bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, seçim kriterlerinin nelerden oluşacağıdır. Örneğin; ev hanımlarının çamaşır makinesi ya da bulaşık makinesi tercihlerinde aradıkları özellikler birbirinden farklıdır. Kimisi yerli markayı tercih ederken kimisi de yabancı markayı tercih etmektedir. Kimisi için yıkama kapasitesi önemliyken kimisi içinde program kapasitesi önemlidir. Tüketicilerin tercihleri ürünün kullanım özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (V.Ö. Akgün, 2008: 49).

2.5.4. Satın Alma Kararı Verme ve Satın Alma

Bu aşama şimdiye kadar farkına varılan ihtiyaçların ve sonrasında tüketicilerin değerlendirmesinden geçerek elde edilen bilgilerin kullanıldığı ve karar vermeyle sonuçlandığı aşamadır. Bu aşamada tüketici satın almaya karar verebileceği gibi, elinde bulunan bilgilerin yetersiz olduğunu düşünerek daha önceki aşamalara dönüp bilgi toplama yoluna da gidebilir. Hatta daha da önemlisi satın alma kararından tamamen vazgeçebilir. Eğer tüketici satın alma kararından vazgeçmeyip satın almaya karar verirse de bu sefer satın alma sonrası duygu, düşünce ve davranışları mevzubahis olacaktır (Başarır, 2009: 80).

Mal veya hizmeti değerlendiren tüketiciler, satın almak istedikleri ürünün onların ihtiyaçlarına cevap verip veremeyeceğini de kararlaştırmak zorundadırlar. Eğer tüketicilerin kararları olumlu yönde ise, ürünün markasına, cinsine, miktarına, rengine, satın alacakları yere ve fiyatına ilişkin bazı kararlar vermeleri gerekecektir. Tüketicilerin bu kararları vermeleri kolay değildir. Fakat işletmeler, pazarlama faaliyetleriyle tüketicilerin bu kararları vermelerini kolaylaştırabilmektedirler (V.Ö. Akgün, 2008: 50).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için bir ürünü satın alarak tüketirler. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirerek tükettikleri ürünün kendi ihtiyaç ve taleplerini karşılayıp karşılamadığı konusunda değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirme sonrasında tüketiciler ihtiyaçlarının tatmin edilip edilmediğini düşünürler. Eğer tüketiciler yapmış oldukları bu değerlendirme sonucunda ihtiyaçlarının tatmin edildiğini düşünürlerse aynı ürünü tekrar satın almaya devam ederler. Hatta tatmin düzeylerinin yüksek olması durumunda memnun kaldıkları ürünleri başkalarına da tavsiye ederek o ürünleri başkalarının da satın almasını sağlayabilirler (Aksoy, 2009: 88).

Satın alma faaliyetini gerçekleştirdikten sonra tüketicilerin, zaman içerisinde değişik duygular içerisine girmeleri de mümkündür. Genellikle tüketicilerin tatminiyle bağlantılı olan bu duygu değişimleri; satın alma faaliyetinden tamamen memnun olma, belli bir oranda memnun olma ve memnun olmama şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin gerçekleştirmiş oldukları satın almadan memnun olmaları markaya bağlılık anlamına da gelmektedir. Bu yüzden işletmelerin, bu aşamada da tüketicilerle irtibatı kesmeyip onlara yakın olmaları büyük önem arz etmektedir (Başarır, 2009: 81). Tüketiciler satın almayı gerçekleştirdikten sonra işletmelerin tüketicilerle irtibatı kesmeleri durumunda markaya bağlılıktan söz etmek mümkün olmayacaktır.

Umduğu tatmini sağlayamayan veya kısmen tatmin sağlayan tüketici, satın aldığı ürün veya markayla ilgili olumsuz bir tutum sergileyecektir. Hatta ihtiyacını karşılayamayan tüketici gerilim içerisine girecektir (Koçoğlu, 2014: 54). Burada önem arz eden durum, tüketicinin satın almadan önceki beklentisinin, satın alma sonrasında tatminle sonuçlanmasıdır. Eğer beklentiler karşılanırsa tüketici memnuniyeti, beklentiler karşılanmazsa da tüketici memnuniyetsizliği ortaya çıkacaktır. Bu durum da tüketicilerin daha sonra yapacakları satın alma davranışlarını etkileyen bir durumdur. Yani marka bağımlılığı oluşmasındaki en önemli etkenlerden bir tanesi, tüketicinin satın alma davranışı sonrasında beklentisinin karşılanmasıdır (Ş. Şahin, 2013: 62).

2.6. Yeşil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Küresel boyutta yaşanan çevresel problemleri ortadan kaldıracı için ortaya çıkan yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Yeşil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

YIL ve KİŞİ	ÇALIŞMANIN ADI	ÜLKE/ ŞEHİR	AMAÇ-SONUÇ
Aslan (2007)	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Türkiye/ Kars	Bu çalışmada Kafkas Üniversitesi öğrencilerine yönelik anket çalışması yapılarak, öğrencilerin çevreye karşı tutumları ve çevreyle dost ürünleri kullanma eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre öğrencilerin çevreye zarar veren ürünleri satın alma ve kullanma bilinci taşıdıkları görülmüştür. Bunun yanında geri dönüşümlü ürünleri satın alma sırasında ürünleri seçerek kaynakları bilinçli kullanma ve çevresel sorumluluk bilinci taşıdıkları tespit edilmiştir. Ayrıca satın alınan ürünün özelliği, gereğinden fazla ambalajlanıp ambalajlanmadığı, kullanımdan sonra atıkların ne şekilde yok edildiği ve satın alma bittikten sonra bile satın alınan ürün hakkında bilgi alınması konuları öğrenciler için önem taşımaktadır.
Keleş (2007)	Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama	Türkiye/ Adana	Bu çalışma ile tüketicilerin; yeşil ürünleri tüketme davranışları ile sahip oldukları yeşil değerleri, yeşil ürün tüketme ile kolektivist kültür değerleri ve yeşil değerleri ile kolektivist kültür değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı; eğer varsa bu ilişki ya da ilişkilerin yönünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma ile kolektivist kültür değerleri ile hem yeşil satın alma hem de yeşil değerler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yeşil değerle yeşil satın alma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak yeşil satın almanın, kolektivist kültür değerleri ve yeşil değerlerin etkisi altında olduğu

			ve aralarındaki etkileşimin de pozitif yönlü olduğu ortaya çıkmıştır.
Çabuk vd. (2008)	Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi	Türkiye/ Adana	Bu çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alması ile demografik özelliklerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Hipotez testleri sonucunda, yeşil satın alma davranışı ile, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve hane geliri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre, kadın, evli, genç, yüksek hane geliri ve eğitim düzeyine sahip bireyler, daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermektedirler.
Yılmaz (2009)	Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	Türkiye/ Trabzon	Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki üniversite öğrencilerinin çevre ve çevreye duyarlı ürün bilinçlerini, yeşil ürünleri satın alma, kullanma ve kullanım sonrası düşünce ve eğilimlerinin işletmelerin uyguladıkları çevre stratejilerine yön vermesine katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre bireyin yaşı ve kaçınıcı sınıf öğrencisi olduğu gibi bireysel özellikleri ile aile geliri ve anne babasının eğitim düzeylerinin bazı istisnalar dışında sorulara verilen cevapları etkilemediği, buna karşın aile mesleği, yaşanılan yer, öğrencinin aylık gideri ve cinsiyeti gibi faktörlerin ise daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.
Aggrawal (2010)	Factors Affecting Green Marketing in India: A Study of Metro Consumers	Hindistan/ Navi Mumbai	Bu çalışmanın amacı yeşil pazarlama faaliyetlerinin pazar üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden en önemli faktörlerin sağlığa verilen önem ve çevre duyarlılığı olduğu tespit edilmiştir. Ürünlerin ambalajı ve yeşil etikete sahip olması da satın almaya etki eden önemli faktörlerdendir. Cinsiyet ve yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişki bulunurken, yaş ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
Sarı (2010)	Green Marketing: Attitudes of Consumers Towards Green Products	Türkiye/ İstanbul	Bu çalışma ile, tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını belirleyen değişkenlerin saptanması ve çevreye duyarlı tüketici davranışı ile psikografik (ekolojik hassasiyet ve algılanan tüketici etkisi) ve demografik değişkenlerin ilişkisi olup olmadığı, bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünün

			belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmamızın sonuçlarına göre, psikografik değişkenler ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında anlamlı bir korelasyon saptanmıştır. Ayrıca, yeşil tüketici davranışını açıklamak için en uygun modelin psikografik değişkenlerden oluşan model olduğu ve demografik değişkenlerin çevreye duyarlı tüketici davranışını açıklamada bir katkısı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Boztepe (2011)	Green Marketing And its Impact On Consumer Buying Behavior	Türkiye/ İstanbul	Bu tez yeşil pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Analizin sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma davranışlarını çevre bilinci, ürünün özellikleri, tutundurma faaliyetleri ve fiyat olumlu yönde etkilemektedir. Demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Kuduz (2011)	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Türkiye/ Konya	Bu çalışmanın amacı; yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun çevreye duyarlı olduğu görülmüştür. Tüketiciler çevre sorunlarının oluşma nedenleri konusunda bilgiye sahiptir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu evsel atıklarını plastik, cam, kâğıt vb. şekilde ayrıştırarak attıkları, doğal kaynakları kullanmada dikkatli davrandıkları ve çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediklerinden daha fazla ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir. Genel olarak araştırmaya katılan tüketiciler çevresel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibi oldukları ve çevreye duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarının; yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık hane geliri ve meslekleri açısından incelendiğinde çok büyük farklılıklar olmadığı görülmüştür.
Adinyra ve Gligui (2012)	Green Marketing Potential as Assessed From Consumer's Purchasing Behaviors: The Case of Ghana	İsveç/ Karlskrona	Bu çalışmanın amacı tüketiciler açısından yeşil pazarlama potansiyelinin belirlenmesini ortaya koymaktır. Araştırma sonucuna göre genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde yeşil pazarlama potansiyelinin var olduğu ortaya

			çıkıştır. Ayrıca tüketicilerin hem çevresel farkındalığı hem de yeşil ürün bilincine sahip oldukları tespit edilmiştir. Sonuçlar ürün çeşitliliği için bir potansiyel olduğunu ortaya koysa da tüketicilerin daha çok gıda ve vücut bakım ürünlerinin yeşil pazarlamada büyük paya sahip olduğunu göstermiştir.
Iso-Ahola (2012)	The Influence of Business Ethics And Green Marketing on Consumer Buying Behaviour	Finlandiya/ Pori	Bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin işletmelerin etik ve çevresel çabalarına ne kadar önem verdiklerini ve bu konu hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktır. Araştırmanın sonuçları, gençlerin etik ve çevreci politikalar hakkında bilgi sahibi olduklarını ve işletmeler için potansiyel hedef grup olduklarını göstermiştir.
Şua (2012)	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri	Türkiye/ İstanbul	Bu çalışma, gençlerin çevre ve çevreye dost ürün duyarlılığını, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını, maliyet artışına katılımlarını, yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki inançlarını belirlemek ve işletmelerin çevreye bakış açılarına ve genel olarak uyguladıkları yeşil hareket çalışmalarına yarar sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Demografik veriler ile yapılan karşılaştırmalar sonucu “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve Ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunurken, “Çevre Bilinci” ile bilim alanı, yaş ve cinsiyet arasında ilişki olduğu saptanmıştır.
Doğan vd. (2013)	Eğitimde Yeşil İnsan Tüketimde Yeşil Ürün: Nazilli İİBF ve Nazilli MYO Öğrencilerine Yönelik Bir Duyarlılık Analizi Çalışması	Türkiye/ Aydın	Bu araştırma öğrencilerin çevre ve yeşil ürünlere yönelik duyarlılıklarını ölçme ve kıyaslamayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucuna göre Nazilli İİBF ve Nazilli MYO öğrencileri arasında yeşil ürün değeri ve satın alma davranışları açısından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak sınıf, aile, gelir düzeyi ve cinsiyet gibi değişkenlerine bağlı olarak öğrencilerin ürün ve çevre duyarlılıkları büyük farklılıklar göstermektedir. Bayan öğrenciler ürün ve çevreyle ilgili her konuda erkek öğrencilere göre daha yüksek bir duyarlılık içerisindedirler. Benzer şekilde alt (bir ve ikinci) sınıflarda okuyan öğrencilerin duyarlılık düzeyleri de üst sınıflardaki

			öğrencilere oranla daha yüksektir. İlgi çekici diğer bir durum ise düşük aile geliri olan öğrencilerin yüksek gelir gruplarındaki öğrencilere oranla yeşil ürün ve çevre duyarlılığının da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Duru ve Şua (2013)	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri	Türkiye/ Aydın	Bu çalışmada yeşil pazarlama mantalitesinin tüketici ve üretici açısından yararları ve uygulama alanı teorik anlamda açıklandıktan sonra uygulama bölümü ile bu konu somut hale getirilmeye çalışılmıştır. Demografik veriler ile yapılan karşılaştırmalar sonucu “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunurken, “Çevre Bilinci” ile cinsiyet arasında da ilişki olduğu saptanmıştır.
Armağan ve Karatürk (2014)	Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Türkiye/ Aydın	Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde; dünya çapında yapılan araştırmaların çoğunda olduğu gibi bu araştırmada da kadın tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir. Çevreye duyarlı satın alma eğilimlerinde ise en önemli faktörlerden birinin gelir seviyesinin olduğu tespit edilmiştir. Gelir seviyesi arttıkça çevreye duyarlı ürünleri tercih etme eğilimleri de artış göstermektedir. Eğitim seviyesindeki farklılık da göz önüne alındığında tüketicilerin bilinç düzeyi arttıkça çevreye karşı daha duyarlı davranışlarda bulunduğu, bu davranışları ise gelirleri ölçüsünde çevreye duyarlı ürünleri satın alma tercihlerine yansıttıkları görülmektedir.
Celiloğlu (2014)	Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama	Türkiye/ Konya	Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin bu otellerde kalma niyetleri üzerindeki etkisini incelenmektir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ile kalma niyetleri arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşüncelerinin kalma niyetlerini olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, tüketicilerin yeşil otellere yönelik düşünceleri ve kalma

			niyetlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu özellikler, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir düzeyi ve konaklama sıklığıdır.
Gedik vd. (2014)	Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği	Türkiye/ Düzce	Bu çalışmada amaç; öğrencilerin yeşil pazarlama algısını ve yeşil satın alma davranışını incelemektir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrenciler alveriş yaparken sırasıyla kalite, fiyat, işlevsellik, marka ve çevresel etkiye dikkat etmektedir. Çevreci duyarlılıklar ile satın alma davranışları arasında öğrenciler en az dikkati çevresel etkilere göstermektedir. Yeşil satın alma davranışı açısından öğrencilerin kendilerine mali külfet getirmeyen davranış ve tutumlara sahip oldukları ve çevre dostu yoldan üretilen ürünlere alternatiflerine göre daha fazla fiyat ödemeye istekli olmadıkları belirlenmiştir.
Mydock (2014)	On Green Marketing: Consumer Behaviour in Response to Marketing Renewable Energy Usage	Avustralya/ Lismore	Bu çalışmanın temel amacı, bir ürünün yenilenebilir enerji ile yapıldığı bilgisinin tüketicilerin satın alma davranışlarına ne ölçüde etki ettiğini ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarına göre yenilenebilir enerji ile yapılan bir ürün için tüketicilerin satın alma isteklerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin markaya ve reklamlara karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmıştır.
Urzua (2014)	Green Marketing & Ethical Consumerism Shaping Consumer Behavior	İsveç/ Karlstad	Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışının yeşil pazarlamadan nasıl etkilendiğini ve bilginin satın alma davranışına bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Tüketicilerin yeşil ürün hakkında bilince sahip olduğu ve farkındalık oluştuğu ve tüketicilerin kendilerini yeşil tüketici olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil düşünür olduğu fakat her zaman yeşil uygulayıcı olmadıkları tespit edilmiştir. Genç tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha fazla yeşil satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.
Fonseca (2015)	The Impact of Green Marketing Practices on Consumer	Portekiz/ Lisboa	Araştırmanın amacı işletmelerin yeşil faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ve tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Ayrıca

	Buying Decision		tüketicilerin çevresel farkındalık sahibi olduklarında satın alma kararlarının ne şekilde farklılık göstereceğini tespit etmek de araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırma sonuçları tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarından etkilene eğiliminde olduklarını ve çevresel sorunların farkında olduklarında satın alma tercihlerini yeşil ürün yönünde kullandıklarını göstermektedir.
Alkaya vd. (2016)	Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği	Türkiye/ Ordu	Bu çalışma çevresel duyarlılığın boyutları ve bu boyutların yeşil ürün satın alma davranışına etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre çevresel duyarlılık boyutlarından ekolojik duyarlılık ve kişisel duyarlılığın birlikte yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, çevre bilincini geliştirmek ve çevreye yönelik bireysel çabaların önemini vurgulamak üzere pazarlama faaliyetlerine odaklanmanın ve özellikle iletişim çabalarına yönelmenin yeşil ürün talebini pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir.
Djaadi (2016)	Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği	Türkiye/ Edirne	Araştırmanın temel amacı Türkiye ve Cezayir'deki tüketicilerin satın alma oranlarını ölçmek ve analiz etmek ve iki ülke tüketicileri arasındaki yeşil pazarlama algılarının farklılık ve benzerliklerini ortaya çıkarmaktır. Anket sonuçlarına göre tüketicilerin çevre duyarlılık ölçeğinin alt boyutları ile ülkeleri arasında bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bilinçlenme boyutunda Cezayir'deki tüketicilerin Türkiye'deki tüketicilere göre çevreye daha duyarlı oldukları ve çevreye daha fazla özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada sosyal sorumluluk, yeşil satın alma ve geri dönüşüm faaliyetleri arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar incelendiğinde bireyselliğin ve günü kurtarmanın bencilliğinden kurtulabilen, toplumu ve geleceği önemseyen bireylerin sosyal sorumluluk, yeşil satın alma ve geri dönüşüm faaliyetlerine ilgi duymasının birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu tespit edilmiştir.
Onurlubaş (2016)	Factors That Affect Green	Türkiye/ İstanbul	Bu çalışma, İstanbul ilindeki ailelerin demografik özelliklerinin yeşil ürün

	Product Purchasing Behaviors of Consumers		satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (% 64) yeşil ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin demografik özelliklerle ilgili yeşil ürün alımı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, kadınların erkeklere kıyasla yeşil ürünleri daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Yaşlılara oranla genç ve orta yaşlı insanların yeşil ürünleri daha fazla satın aldıkları görülmüştür. Medeni durum incelendiğinde, evli insanların daha çok yeşil ürün tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil ürün satın alma davranışları ile eğitim ve gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça, yeşil ürün satın alma davranışı da artmaktadır. Bunun yanında yeşil ürün satın alma ve meslek arasında da anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Gelir düzeyi arttığında, tüketicilerin ürünlerin fiyatlarını dikkate almadan yarattıkları çevre sorunlarına daha fazla dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Gençlerin, diğer yaş gruplarının diğer tüketicilerine kıyasla “Medya Faktörü” ne daha fazla önem verdikleri de belirlenmiştir.
Özgüven Tayfun ve Öçlü (2016)	Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama	Türkiye/ İzmir	Bu çalışma çevreye duyarlı ürünlerin üniversite öğrencileri düzeyinde satın alma kararlarındaki yerinin belirlenmesini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların büyük çoğunluğun satın alma kararı verirken ürünlerin çevreci olup olmadığına dikkat etmedikleri görülmüştür. Katılımcıların çoğunun çevreci ürünleri tercih etmeme sebeplerinin “ihtiyaçları ile uygunluk göstermemesi” olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte ürünlerin fiyatı, ömürleri ve markaları katılımcılar için önemli kriterler arasında yer almasına rağmen canlı sağlığına zarar vermeyen ürünlerin tercihlerinin de ön planda olduğu tespit edilmiştir.
Pleming (2016)	Consumers’ Perceptions and Attitudes Towards Firms’ Green Marketing	Avustralya/ Brisbane	Bu araştırmanın öncelikli amaçları, yeşil pazarlama ve yeşil tüketim davranışları üzerine literatürde tanımlanan birtakım sınırlamaları ele almaktır. Bu sınırlamalar şu şekilde belirlenmiştir: yeşil tüketicilerin

	Initiatives: How do They Influence Green Consumption?		günlük yaşamlarında yeşil tüketim davranışlarını nasıl yorumladıkları veya anlamlandırdıkları ve onları yeşil ürün satın almaya teşvik eden davranışların neler olduğuyla bu davranışlar için hangi engellerin var olduğudur. Araştırma sonuçlarına göre her yaştan tüketicinin yeşil ürünleri tanımak için ürün etiketlerinden bilgi edinmeye çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yeşil ürünlerin gençlere hitap etmesi için ürünlerin duygusal çağrışımlar içermesi gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma, genç tüketicilerin okulda öğretilen yeşil uygulamaların onlar için ilk deneyim olduğu ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin ilerleyen zamanlarda satın alma davranışlarına yansıyabileceği tespit edilmiştir.
Vervliet (2016)	A Model For Green Product Purchasing Behaviour	Güney Afrika/ Port Elizabeth	Bu araştırmanın temel amacı, yeşil tüketici profillerinin yeşil ürün satın alma davranışları ve yeşil ürün bilinci arasındaki ilişkilerin öneminin belirlenmesidir. Tüketiciler çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunabileceklerine inandıkları, günlük yaşantılarında yeşil tüketici olmayı tercih ettikleri, çevresel çözümler için kişisel sorumluluk alan bir tüketici oldukları ortaya çıkmıştır. Tüketiciler satın alma kararı verirken çevresel konuları dikkate alıp, çevre dostu ürünler için bir prim ödemeye hazırdırlar. Yeşil ürün bilgisinin yeşil ürün satın alma davranışları ile anlamlı bir ilişki göstermediği de tespit edilmiştir.
Çetinkaya ve Özceylan (2017)	Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği	Türkiye/ Gaziantep	Bu çalışmada, Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin yeşil ürün satın alması ile demografik özelliklerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kadın ve erkeklerin yeşil ürün tercihlerinde iktisadilik faktörüne ilişkin anlamlı bir farklılık görülmezken, yeşil ürün satın alma sürecinde etkili olduğu düşünülen diğer değişkenlerin cinsiyet ile anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi bağımlı değişkeni göz önünde alındığında, katılımcıların lisans veya lisansüstü eğitim durumlarındaki ambalaja yönelik tutumlarında ve yeşil ürün satın alma sürecindeki sorumluluklarında anlamlı

			bir farklılık gözlemlenmezken, katılımcıların yeşil ürün satın alma sürecinde çevreye karşı tutumlarında, duyarlılıklarında ve iktisadiliklerinde eğitim durumlarıyla anlamlı bir farklılık görülmüştür.
Karahan vd. (2017)	Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örnekleme	Türkiye/ Elazığ	Bu çalışma üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama ve çevre farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çevre farkındalık puanları erkek katılımcılara oranla bayanlarda daha yüksek olduğu ve öğrencilerin yaş durumları ile çevre farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
A. Sert (2017)	Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma	Türkiye/ İstanbul	Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılığı düzeylerini ve çevreye zarar vermeyen ürünleri arzu etme niteliklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; araştırma katılımcısı kadınlar, erkeklere göre daha çok yeşil tüketime yönelmektedir. Bunun yanında katılımcıların büyük kısmının enerji tasarrufuna, çevre dostu ürünlerin kullanımı konularına ilgi göstermekte olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca çevre dostu ürünlerin pazarlamasının yetersiz olduğunu düşündükleri de tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN ÇEVREYE DUYARLI MAL VE HİZMETLERİ TERCİH ETME EĞİLİMLERİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde yeşil pazarlama faaliyetlerinin Selçuk Üniversitesi Doğanhisar Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerine etkisi, çevreye karşı olan duyarlılıkları, yeşil ürünlere karşı tutumları, bu konuyla ilgili hassasiyetleri, çevre dostu ürünleri satın alma eğilimleri ve doğa dostu ürünlerin farkında olup olmadıkları arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin olup olmadığıyla ilgili yapılan araştırma sonuçları irdelenecek ve elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

Ayrıca bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, modeli, hipotezleri, kapsamı ve kısıtlılıklarına değinilecek, anket sorularının oluşturulması, veri toplama yöntemi, araştırmanın örneklem büyüklüğü ve örnekleme süreci ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

3.1 Araştırmanın Konusu

Geçmiş yıllardan devam edegelen sanayi faaliyetleriyle birlikte kentleşmenin de artması sonucunda insanların ihtiyaçları çeşitlilik göstermeye başlamıştır. İnsanların bu ihtiyaçları karşılamaya çalışırken doğada bulunan kaynakları bilinçsiz bir şekilde kullanmaları sonucunda çevre tahrip olmuş ve kirlilik insanlık hayatını tehdit eder hale gelmiştir. İnsanlar, bilinçsiz davranışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan çevredeki tahribatın farkına varıp; yaşam tarzlarında değişikliğe giderek, satın alma kararı verirken doğaya daha az zararı dokunan ürünleri tercih etme eğilimi göstermeye başlamışlardır. İşte tüm bu gelişmeler de yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Buradan hareketle Selçuk Üniversitesi Doğanhisar Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin çevreye karşı olan duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutumları, bu konuyla ilgili hassasiyetleri, çevre dostu ürünleri satın alma eğilimleri ve doğa dostu ürünlerin farkında olup olmadıkları arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkilerin olup olmadığı çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Yeşil pazarlama faaliyetleri küresel boyutta yaşanan çevresel problemlerin etkisini azaltabilmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama faaliyetleri tüketiciler üzerinde çevre bilincini uyandırarak hassasiyet oluşturma ve doğa dostu ürün kullanımını arttırarak doğayı korumaya çalışma faaliyetlerini kapsamaktadır. Yeşil pazarlama kavramına bakıldığında 1970’li yıllar itibariyle literatüre girmeye başladığı, ortaya konulan ürünün üretim aşamasından başlayarak tüketilmesine ve hatta yok olmasına kadar her aşamada önemli bir role sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de de yavaş yavaş benimsenmeye başlayan bu kavram, doğaya duyarlı tüketici kitlesinin ortaya çıkmasıyla önem kazanmış ve araştırmacılar için bilinmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Fakat Türkiye’deki yeşil pazarlama faaliyetlerinin gelişmiş ülkelere göre çok az olduğu görülmektedir. Böyle olmasına rağmen çevreye karşı olan duyarlılığın hız kazandığı ve tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olan ilgilerinin gün geçtikçe arttığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevreye duyarlı mal ve hizmetleri tercih etme eğilimlerine etkisini belirleyerek bu etkiye göre işletmelerin mal veya hizmet üretirken neleri göz önünde bulundurmaları gerektiğini ortaya koymak ve yeşil pazarlamaya yönelik strateji belirlemelerine yardımcı olmak amaçlanmıştır.

3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

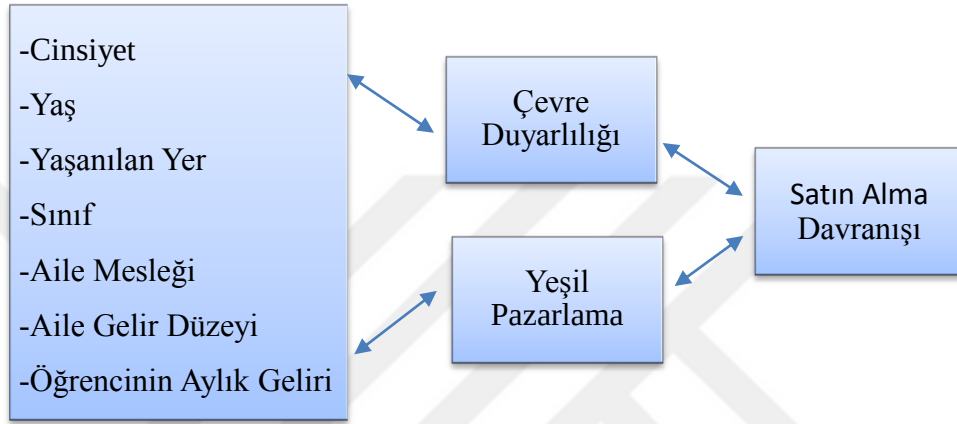
Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeline ve hipotezlerin oluşturulmasına ilişkin açıklayıcı bilgilere yer verilecektir.

3.3.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, çalışmanın amaçlarına en uygun olan “Tanımlayıcı (Betimsel) Araştırma Modeli” kullanılarak hazırlanmıştır. Bu modelin temel amacı, elde bulunan problemi, bu problemle bağlantılı olan durumları, problemin değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu modelde iki ya da daha fazla değişken arasında bulunan ilişkinin derecesi ortaya konulabilmektedir (Kurtuluş, 2004: 252).

Araştırmanın ana amacı çevre duyarlılığı ile yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı, çevre duyarlılığı ile satın alma davranışları, yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalığı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu amaç ışığında araştırmanın modeli Şekil 1.'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Gözleme ve araştırmaya açık bir olayın, bir olgunun veya bir fikrin mantıklı ve bilimsel olarak açıklanmasına yönelik yapılan tahminler bütünü hipotezleri oluşturmaktadır. Hipotezlerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Turan, 2011: 2):

- Gözlemlenebilir (test edilebilir) olmalıdır.
- Tahmin içerebilir.
- Önerme cümlesi, soru cümlesi veya koşullu cümle olarak kurgulanabilir.
- Çürütülebilir (aksi ispatlanabilir) olmalıdır.

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda çalışmayla ilgili geliştirilen hipotezleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

H₁: Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₄: Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₅: Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları aile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₆: Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₇: Katılımcıların yeşil pazarlama algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₈: Katılımcıların yeşil pazarlama algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₉: Katılımcıların yeşil pazarlama algıları yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₀: Katılımcıların yeşil pazarlama algıları aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₁: Katılımcıların yeşil pazarlama algıları aile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₂: Katılımcıların yeşil pazarlama algıları öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₃: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₄: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₅: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₆: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₇: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi aile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₈: Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₁₉: Katılımcıların çevre duyarlılığı ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₀: Katılımcıların yeşil pazarlama algıları ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırma Konya ilinde bulunan Selçuk Üniversitesi Doğanhisar Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile sınırlıdır. Sosyal bilimler üzerine yapılan çalışmaların deneyselliğe oturtulmamasından kaynaklanan sınırlılık bu çalışma için de geçerlidir. Çalışmadaki en önemli kısıtlarından bir diğeri de tüketicilerin anket sorularını cevaplarırken yeşil ürün satın alma davranışları hakkında gerçeğe aykırı olan cevaplar vermeleridir. Tüketiciler sürekli yapmış oldukları alışveriş alışkanlıklarına göre değil de doğayı korumak için yapılması gereken davranışları sergiliyormuş gibi cevap verme eğilimindedirler. Ayrıca bazı tüketicilerin ankete katılma konusunda isteksiz olmaları da araştırmada karşılaşılan kısıtlardan bir tanesidir.

3.5 Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Süreci

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde araştırmacıların faydalanabilmesi için birçok formül geliştirilmiştir. Formüller yardımıyla bu kesinlik ifade etmeyen rakamlara dayalı olarak örneklem büyüklüğü hesaplama yoluna gidildiğinden bulunan örneklem büyüklüğü için birebir uygunluktan söz etmek mümkün olmamaktadır. Buna rağmen özellikle genç araştırmacılar başta olmak üzere bu formüller araştırma yapan herkes için iyi bir rehber olabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 47).

Örneklem büyüklüğünü belirlemek için evreni bilinen örneklem hesaplaması formülü aşağıdaki gibidir:

N: Evren birim sayısı

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z α : $\alpha=0.05$, için 1.96

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

Evren standart sapması (σ) bilinmiyorsa Z_σ yerine t dağılımının kritik değerleri olan t_σ ,sd değerleri alınarak örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_\alpha^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

N: 409

n: ?

P: 0.5, Q (1-P): 0.5

$Z_\alpha : \alpha = 0.05$ için 1.96

d= 0.05

Yukarıdaki değerler formülde yerine konulduğunda, örneklem hacmi aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$N=409 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1,96 / (409-1) \cdot 0.05^2 = 196$$

Örneklem hesaplamasına göre örneklem hacmi 196 çıkmış, çalışma ise toplam 211 katılımcı üzerinde uygulanmıştır.

3.5.1 Anket Sorularının Oluşturulması

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevreye duyarlı mal ve hizmetleri tercih etme eğilimlerine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmanın anket formu (Bkz. Ek1) açıklayıcı ön yazı ve dört bölümden oluşmaktadır. Ön yazıda çalışmayla ilgili kısaca bilgi verilmiş ve anket formunu cevaplayacak öğrencilere açıklama yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümündeki sorular geçmiş yıllarda bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 7 sütundan oluşan cinsiyet, yaş, yaşadığı yer, sınıf, aile mesleği, aile gelir düzeyi ve öğrencinin aylık geliri sorulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünü (15 soru) oluşturan öğrencinin çevre duyarlılığını ölçmeye yarayan sorular, üçüncü bölümündeki (5 soru) öğrencilerin çevreye dost ürün ve yeşil pazarlama faaliyetleri hakkındaki farkındalık düzeylerini ölçmeye yarayan sorular ve dördüncü bölümdeki (15 soru) işletmelerin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik sorular sorular

Kuduz'un (2011) "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Kuduz (2011) çalışmasındaki soruları konuyla ilgili araştırmaları sonucunda tez danışmanı ile birlikte geliştirmiştir. Diğer araştırmalardaki soruların bir kısmını olduğu gibi almış; bir kısmını da içinde bulunulan zamana, ana kütlenin özelliklerine ve araştırmanın amacına göre yeniden şekillendirmiştir.

Kuduz (2011) ikinci bölümde yer alan 3.soruyu Nakıboğlu'nun (2003) araştırmasından almış olup; 4. soru, 12. soruyu da yine Nakıboğlu'nun (2003) araştırmasından alıp uyarlayarak ankete adapte etmiştir. 5. soruyu Aslan'ın (2007) araştırmasından uyarlamış ve ankete adapte etmiştir. Üçüncü bölümde yer alan 1.soru ve 2. soruyu Nakıboğlu'nun (2003) araştırmasından uyarlamıştır. Yine üçüncü bölümde bulunan yeşil etiketlerle ilgili bilgi düzeylerini ölçmeye yarayan soruyu da Yağcı vd.'nin (2008) araştırmasından uyarlamıştır. Dördüncü bölümde bulunan 1. soru, 3. soru, 7. soru, 8. soru, 9. soru ve 12. soruyu Aslan'ın (2007) araştırmasından uyarlamış ve ankete adapte etmiştir. 14. soruyu da Keleş'in (2007) araştırmasından uyarlayarak ankete adapte etmiştir. Kuduz (2011) bu çalışmalar sonrasında anket güvenilirliğini 0,844 bulmuştur.

3.5.2 Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze yapılan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket tercihi yapılırken öncelikle ilgili literatür taraması yapılmış, daha önceki araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiş (Aslan, 2007; Keleş, 2007; Yılmaz, 2009; Kuduz, 2011; Boztepe, 2011; Şua, 2012; Sönmez, 2014; Kalburan, 2014; Djaadi, 2016) ve bu bilgiler ışığında tüketicilerin çevre duyarlılığını belirlemek için uygun olduğu düşünülen Kuduz'un (2011) "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu anket tercih edilmiştir. Bu anketi daha önce A. Sert (2017) "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinde kullanmıştır.

3.6 Elde Edilen Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde, geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizleri sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulguların yorumlanmasına yer verilecektir.

3.6.1 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait ortalamalar ve frekanslar aşağıdaki gibidir.

3.6.1.1 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	122	57,8
Erkek	89	42,2
Toplam	211	100,0

Tablo 2.'de görüldüğü gibi, katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, %57,8'inin kadın, %42,2'sinin erkek olduğu, erkek sayısının kadın sayısına oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.2 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Yaş Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların yaşlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 3: Yaş Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
17-20 Yaş	129	61,1
21 Yaş ve üzeri	82	38,9
Toplam	211	100,0

Tablo 3.'te görüldüğü gibi, katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %61,1'inin 17-20 yaş arasında olduğu, %38,9'unun 21 yaş ve üzeri olduğu, 17-20 yaş aralığındaki katılımcıların daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.3 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların yaşadıkları yerlere göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Yaşanılan Yer Dağılımı

Yaşanılan Yer	Sayı	Yüzde (%)
Kent	70	33,2
İlçe	116	55,0
Kasaba/Köy	25	11,8
Toplam	211	100,0

Tablo 4.'te görüldüğü gibi, katılımcıların yaşadıkları yerlere göre dağılımları incelendiğinde, %33,2'sinin kent, %55,0'ının ilçe, %11,8'inin kasaba/köy olduğu, ilçede yaşayanların sayısının kent ve kasabada/köyde yaşayanlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.4 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Sınıf Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların kaçınıcı sınıfta olduklarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 5: Sınıf Dağılımı

Sınıf	Sayı	Yüzde (%)
1	51	24,2
2	160	75,8
Toplam	211	100,0

Tablo 5.'te görüldüğü gibi, katılımcıların sınıflarına göre dağılımları incelendiğinde, %24,2'sinin 1, %75,8'inin 2. sınıf olduğu, 2. Sınıf öğrencilerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.5 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Aile Mesleğine Göre Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların aile mesleklerine göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Aile Mesleği Dağılımı

Aile Mesleği	Sayı	Yüzde (%)
Memur	19	9,0
İşçi	57	27,0
Esnaf	26	12,3
Çiftçi	20	9,5
Diğer	89	42,2
Toplam	211	100,0

Tablo 6.'da görüldüğü gibi, katılımcıların aile mesleğine göre dağılımları incelendiğinde, %9,0'ının memur, %27,0'ının işçi, %12,3'ünün esnaf, %9,5'inin çiftçi, %42,2'sinin diğer olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.6 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların aile gelir durumlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 7: Aile Gelir Durumu Dağılımı

Aile Gelir Durumu	Sayı	Yüzde (%)
1500 TL'den Az	66	31,3
1501 TL – 2000 TL	79	37,4
2001 TL – 2500 TL	26	12,3
2501 TL – 3000 TL	17	8,1
3001 TL ve Üzeri	23	10,9
Toplam	211	100,0

Tablo 7.'de görüldüğü gibi, katılımcıların aile gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %31,3'ünün 1500 TL ve altı, %37,4'ünün 1501 TL – 2000 TL, %12,3'ünün 2001 TL ve 2500 TL, %8,1'inin 2501 TL – 3000 TL, %10,9'unun 3000 TL ve üzeri olduğu, katılımcıların aile gelir düzeyi düşük olanların yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.7 Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Ankete katılan öğrencilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 8: Öğrenci Gelir Durumu Dağılımı

Öğrencinin Aylık Geliri	Sayı	Yüzde (%)
300 TL'den Az	69	32,7
301 – 400 TL	62	29,4
401 – 500 TL	53	25,1
501 TL ve Üzeri	27	12,8
Toplam	211	100,0

Tablo 8.'de görüldüğü gibi, ankete katılan öğrencilerin aylık gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %32,7'sinin 300 TL'den az olduğu, %29,4'ünün 301 - 400 TL arasında olduğu, %25,1'inin 401 - 500 TL arasında olduğu, %12,8'inin de 501 TL ve üzeri olduğu, öğrencilerin aylık gelir durumu düşük olanların yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.8 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Geri Dönüşüm Sembolünü Bilme Oranlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların geri dönüşüm sembolünü bilme oranlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 9: Geri Dönüşüm Sembolünü Bilme Oranları

Geri Dönüşüm Sembolü	Sayı	Yüzde (%)
Evet	143	67,8
Hayır	68	32,2
Toplam	211	100,0

Tablo 9.'da görüldüğü gibi, katılımcıların geri dönüşüm sembolünün anlamını bilmelerine göre dağılımları incelendiğinde, %67,8'inin evet, %32,2'sinin hayır olduğu, geri dönüşüm sembolünün anlamını bilenlerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.9 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Yeşil Nokta Sembolünü Bilme Oranlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların yeşil nokta sembolünü bilme oranlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 10: Yeşil Nokta Sembolünü Bilme Oranları

Yeşil Nokta Sembolü	Sayı	Yüzde (%)
Evet	70	33,2
Hayır	141	66,8
Toplam	211	100,0

Tablo 10.'da görüldüğü gibi, katılımcıların yeşil nokta sembolünün anlamını bilmelerine göre dağılımları incelendiğinde, %33,2'sinin evet, %66,8'inin hayır olduğu, yeşil nokta sembolünün anlamını bilmeyenlerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.10 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların ÇEVKO Üyelik Sembolünü Bilme Oranlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların ÇEVKO Üyelik sembolünü bilme oranlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 11: ÇEVKO Üyelik Sembolünü Bilme Oranları

ÇEVKO Üyelik Sembolü	Sayı	Yüzde (%)
Evet	98	46,4
Hayır	113	53,6
Toplam	211	100,0

Tablo 11.'de görüldüğü gibi, katılımcıların ÇEVKO üyelik sembolünün anlamını bilmelerine göre dağılımları incelendiğinde, %46,4'ünün evet, %53,6'sının hayır olduğu, ÇEVKO üyelik sembolünün anlamını bilmeyenlerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.11 Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Geri Dönüştürülmüş Maddelerden Elde Edilmiştir Sembolünü Bilme Oranlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların geri dönüştürülmüş maddelerden elde edilmiştir sembolünü bilme oranlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 12: Geri Dönüştürülmüş Maddelerden Elde Edilmiştir Sembolünü Bilme Oranları

Geri Dönüştürülmüş Maddelerden Elde Edilmiştir	Sayı	Yüzde (%)
Evet	55	26,1
Hayır	156	73,9
Toplam	211	100,0

Tablo 12.'de görüldüğü gibi, katılımcıların geri dönüştürülmüş maddelerden elde edilmiştir sembolünün anlamını bilmelerine göre dağılımları incelendiğinde, %26,1'inin evet, %73,9'unun hayır olduğu, geri dönüştürülmüş maddelerden elde edilmiştir sembolünün anlamını bilmeyenlerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

3.6.1.12 Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankete katılan katılımcıların çevre duyarlılığı ölçeği maddelerine bağlı ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 13: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyutlar	n	$\bar{X}$	s.s.
Dünya’ da canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum.	211	4,39	0,96
Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.	211	4,55	0,78
Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.	211	4,42	0,92
Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.	211	3,64	1,30
Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.	211	4,09	1,03
Evsel atıklarımı (plastik, cam, kâğıt ve pil/elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum.	211	2,98	1,43
Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum.	211	4,09	1,21
Isı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum.	211	3,89	1,22
Kişisel bakım ve temizlik esnasında (ellerimi yıkarken, dişlerimi fırçalarken, tıraş olurken vb.) suyu idareli kullanıyorum.	211	4,12	1,11
Orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın elektronik postayla (e- posta) gelmesi yönünde talimat veriyorum.	211	3,05	1,52
Gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim.	211	3,94	1,16
Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.	211	4,10	1,15
Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.	211	4,42	0,95
Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum.	211	4,42	0,92
Genel Ortalama = 4,00			

Tablo 13.’te yer alan çevre duyarlılığı ölçeği ortalaması incelendiğinde genel ortalamanın yüksek ($\bar{X}=4,00$) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin maddeleri incelendiğinde “Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X}=4,55$) sahipken, “Evsel atıklarımı (plastik, cam, kâğıt ve pil/elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum” maddesinin ise en düşük algıya ($\bar{X}=2,98$) sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13.’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılıklarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktörün insan

olduğunun düşündükleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların evsel atıkları (plastik, cam, kâğıt ve pil/elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atma konusunda çok fazla hassas davranmadıkları ve bu konuda fazla dikkatli olmadıkları söylenebilir.

3.6.1.13 Katılımcıların Yeşil Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılma Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankete katılan katılımcıların yeşil pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma ölçeği maddelerine bağli ortalama ve standart sapma değeri aşığıdaki tabloda gösterildiğı gibidir.

Tablo 14: Katılımcıların Yeşil Pazarlama ile İlgili İfadelere Katılma Ölçeği Maddelerine Bağli Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyutlar	n	$\bar{X}$	s.s.
Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyor.	211	3,88	1,18
Çevre dostu ürünler diğeri ürünlere göre daha pahalıdır.	211	3,84	1,18
Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor.	211	3,97	1,16
Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlelerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim.	211	3,88	1,19
Genel Ortalama = 3,89			

Tablo 14.'te yer alan yeşil pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma ölçeği ortalaması incelendiğinde genel ortalamanın yüksek ($\bar{X}=3,89$) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin maddeleri incelendiğinde “Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X}=3,97$) sahipken, “Çevre dostu ürünler diğeri ürünlere göre daha pahalıdır” maddesinin ise en düşük algıya ($\bar{X}=3,84$) sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14.'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun çevre dostu ürünlerin reklamlarının yeteri kadar etkin yapılmadığını düşündükleri görülmektedirler. Ayrıca katılımcıların çevre dostu ürünlerin diğeri ürünlere kıyasla daha pahalı olduğunu düşündükleri de söylenebilir.

3.6.1.14 Katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankete katılan katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi ölçeği maddelerine bağlı ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 15: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeği Maddelerine Bağlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alt Boyutlar	n	$\bar{X}$	s.s.
Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim.	211	3,30	1,34
Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.	211	3,40	1,30
Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	211	3,40	1,20
Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.	211	3,76	1,11
Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler.	211	3,65	1,21
Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	211	3,69	1,15
Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	211	4,23	1,09
Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	211	2,73	1,38
Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spreylere, deodorant türü ürünleri satın almam.	211	2,83	1,38
Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	211	3,55	1,25
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	211	3,28	1,26
İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.	211	3,73	1,18
Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	211	3,53	1,20
Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	211	3,41	1,29
Çevre dostu ürüne diğer ürünlere kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?	211	2,72	0,88
Genel Ortalama = 3,41			

Tablo 15.'te yer alan yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi ölçeği ortalaması incelendiğinde genel ortalamanın yüksek ($\bar{X}=3,41$) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin maddeleri incelendiğinde “Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim” maddesi en yüksek algıya ($\bar{X}=4,23$) sahipken, “Çevre dostu ürüne diğer ürünlere kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?” maddesinin ise en düşük algıya ($\bar{X}=2,72$) sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15.'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların çevre dostu ürünlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla ödeme yapma taraftarı olmadıkları söylenebilir.

3.6.1.15 Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testleri Sonucu

Araştırmada elde edilen verilerin dağılımına ait normallik testleri sonucu aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 16: Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testleri Sonucu

ÖLÇEKLER	Kolmogorov-Smirnova			$\bar{X}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	f	P				
Çevre Duyarlılığı	0,087	211	0,001	4,00	4,07	-0,854	1,355
Yeşil Pazarlama	0,111	211	0,000	3,89	4,00	-0,684	0,666
Satın Alma Davranışı	0,046	211	0,200	3,51	3,52	-0,401	0,753

Verilerin dağılımı incelemek için katılımcı sayısı 50 kişinin üzerinde olduğundan normal dağılım analizlerinden olan Kolmogorov-Smirnova analizi sonucunda verilerin dağılımının normal olmadığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Normal dağılım diğer varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekliliği incelendiğinde değişkenlere göre bu değerlerin de normal dağılıma *uyduğu* belirlenmiştir. Merkezi limit teoremi gereği

örneklem hacminin 30'un üzerinde olması dağılım normalliğe yakınlığını belirtmektedir. Örneklem hacmi 211 olduğundan dağılımın normal olmasa da merkezi limit teoremi gereği normal dağılımdan uzaklaşmadığı sonucuna varılabilir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılımdan çok uzaklaşmadığı belirlenmiştir. Çalışma için normal dağılım analizlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

3.6.2 Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Demografik Özellikleri ile Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının demografik özellikleri ile karşılaştırılması yapılmıştır. Bu karşılaştırma sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının cinsiyetlerine göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 17: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

ÇEVRE DUYARLILIĞI	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	T	p
Çevre Duyarlılığı	Erkek	122	4,03	0,43	0,680	0,489
	Kadın	89	3,97	0,67		

Katılımcıların cinsiyetlerinin çevre duyarlılığı algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucunda katılımcıların çevre duyarlılığı algı düzeyleri cinsiyetlerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 17.'den de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -1-numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının cinsiyetlerine göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Sarı (2010) ve Kuduz (2011) da yapmış oldukları çalışmalarda çevre

duyarlılığı algılarının tüketicilerin cinsiyetlerine göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu sonuç, tüketicilerin çevre duyarlılığı algılarının cinsiyetlerine göre değişiklik gösterdiğini belirten Çabuk vd. (2008), Yılmaz (2009), Aggrawal (2010), Boztepe (2011), Şua (2012), Doğan vd. (2013), Duru ve Şua (2013), Celiloğlu (2014), Gedik vd. (2014), Onurlubaş (2016), Çetinkaya ve Özceylan (2017), Karahan vd. (2017) ve Sert'in (2017) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu çalışmalara katılan hedef tüketici grubu genellikle evli annelerden oluşmaktadır. Annelerin de çocukları için gelecek kaygılarının erkeklere oranla daha fazla olduğu bu çalışmalarda belirtilmiştir. Yapılan bu araştırmadaki tüketici grubunun üniversite öğrencisi gençler olması nedeniyle diğer çalışmalarda çıkan sonuçlar arasında farklılık olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının yaşlarına göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 18: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

ÇEVRE DUYARLILIĞI	Yaş	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Çevre Duyarlılığı	17-20 yaş	129	3,98	0,58	-0,658	0,511
	21 yaş ve üzeri	82	4,04	0,56		

Katılımcıların yaşlarının çevre duyarlılığı algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucunda çevre duyarlılığı algı düzeyleri yaşlarına göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 18.'den de anlaşılacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -2-numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının yaşlarına göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Yılmaz (2009), Aggrawal (2010), Sarı (2010) ve Kuduz (2011) da

yapmış oldukları çalışmalarda çevre duyarlılığı algılarının tüketicilerin yaşlarına göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu sonuç, tüketicilerin çevre duyarlılığı algılarının yaşlarına göre değişiklik gösterdiğini belirten Çabuk vd. (2008), Boztepe (2011), Şua (2012), Celiloğlu (2014), Urzua (2014), Onurlubaş (2016) ve Karahan vd.'nin (2017) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu çalışmalara katılan hedef tüketiciler ile yapılan çalışma arasındaki tüketiciler farklı yaş gruplarından oluşmaktadır. Yapılan bu araştırmadaki tüketici grubunun üniversite öğrencisi gençler olması ve yaşlarının birbirine yakın olması nedeniyle diğer çalışmalarda çıkan sonuçlar arasında farklılık olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının yaşanılan yere göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 19: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Yaşanılan Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

ÇEVRE DUYARLILIĞI	Yaşanılan Yer	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
Çevre Duyarlılığı	Kent	70	3,98	0,55	0,599	0,550
	İlçe	116	4,04	0,59		
	Kasaba/Köy	25	3,91	0,55		

Katılımcıların yaşadıkları yerin çevre duyarlılığı algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda çevre duyarlılığı algı düzeyleri yaşanılan yere göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 19.'dan da anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -3-numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının yaşanılan yere göre değişiklik göstermediği söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının aile mesleğine göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 20: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Aile Mesleğine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

ÇEVRE DUYARLILIĞI	Aile Mesleği	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Çevre Duyarlılığı	Memur	19	3,96	0,48	0,598	0,664
	İşçi	57	4,01	0,48		
	Esnaf	26	4,15	0,63		
	Çiftçi	20	3,93	0,64		
	Diğer	89	3,98	0,61		

Katılımcıların aile mesleğinin çevre duyarlılığı algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda çevre duyarlılığı algı düzeyleri aile mesleğine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 20.'den de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -4-numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının aile mesleğine göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Bununla birlikte bu sonuç, tüketicilerin çevre duyarlılığı algılarının aile mesleğine göre değişiklik gösterdiğini belirten Yılmaz (2009), Kuduz (2011), Şua (2012), Doğan vd. (2013), Onurlubaş'ın (2016) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu çalışmalara katılan hedef tüketici gruplarının aile mesleği ile yapılan çalışma arasındaki tüketici gruplarının aile mesleği farklıdır. Yapılan bu araştırmadaki tüketici grubunun aile mesleğinin genellikle düşük gelire sahip diğer meslek grubu olması nedeniyle öteki çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya çıktığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının gelir durumuna göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 21: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Aile Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

ÇEVRE DUYARLILIĞI	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Çevre Duyarlılığı	1500 TL'den Az	66	4,00	0,54	0,137	0,969
	1501 TL – 2000 TL	79	4,00	0,56		
	2001 TL – 2500 TL	26	3,97	0,48		
	2501 TL – 3000 TL	17	3,98	0,60		
	3001 TL ve Üzeri	23	4,08	0,75		

Katılımcıların aile gelir durumunun çevre duyarlılığı algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda çevre duyarlılığı algı düzeyleri gelir durumuna göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 21.'den de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -5-numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının gelir durumuna göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Yılmaz (2009) ve Celiloğlu (2014) da yapmış oldukları çalışmalarda çevre duyarlılığı algılarının tüketicilerin gelir durumuna göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu sonuç, tüketicilerin çevre duyarlılığı algılarının gelir durumuna göre değişiklik gösterdiğini belirten Çabuk vd. (2008), Kuduz (2011), Şua (2012), Duru ve Şua (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Onurlubaş'ın (2016) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu çalışmalara katılan hedef tüketici grupları ile yapılan çalışma arasındaki tüketici grupları farklı gelir durumuna sahiptir. Yapılan bu araştırmadaki tüketici grubunun aile gelir düzeyinin genellikle düşük olması nedeniyle diğer çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya çıktıği söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının öğrencinin aylık gelirine göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 22: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Algılarının Öğrencinin Aylık Gelirine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

ÇEVRE DUYARLILIĞI	Öğrencinin Aylık Geliri	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Çevre Duyarlılığı	300 TL'den Az	69	3,99	0,54	0,589	0,623
	301 – 400 TL	62	4,05	0,54		
	401 – 500 TL	53	3,93	0,62		
	501 TL ve Üzeri	27	4,07	0,62		

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirin çevre duyarlılığı algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda çevre duyarlılığı algı düzeyleri öğrenci aylık gelirine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 22.'den de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların çevre duyarlılığı algıları öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -6- numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının öğrencinin aylık gelirine göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Sarı (2010) ve Celiloğlu (2014) da yapmış oldukları çalışmalarda tüketicilerin çevre duyarlılığı algılarının öğrencinin aylık gelirine göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu sonuç, tüketicilerin çevre duyarlılığı algılarının öğrencinin aylık gelirine göre değişiklik gösterdiğini belirten Çabuk vd. (2008), Yılmaz (2009), Boztepe (2011), Kuduz (2011), Duru ve Şua (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Gedik vd. (2014) ve Onurlubaş'ın (2016) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu çalışmalara katılan hedef tüketici grupları ile yapılan çalışma arasındaki tüketici grupları farklı gelir durumuna sahiptir. Yapılan bu araştırmadaki tüketici grubunun gelir düzeyinin genellikle düşük olması nedeniyle diğer çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya çıktığı söylenebilir.

3.6.3 Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların yeşil pazarlama algılarının demografik özellikleri ile karşılaştırılması yapılmıştır. Bu karşılaştırma sonuçları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının cinsiyetlerine göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 23: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

YEŞİL PAZARLAMA	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Yeşil pazarlama	Erkek	122	3,88	0,77	-0,357	0,721
	Kadın	89	3,91	0,75		

Katılımcıların cinsiyetlerinin yeşil pazarlama algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucunda yeşil pazarlama algı düzeyleri cinsiyetlerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 23.'ten de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların yeşil pazarlama algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki 7-numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının cinsiyetlerine göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Sarı (2010) ve Kuduz (2011) da yapmış oldukları çalışmalarda tüketicilerin yeşil pazarlama algılarının cinsiyetlerine göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu sonuç, tüketicilerin yeşil pazarlama algılarının cinsiyetlerine göre değişiklik gösterdiğini belirten Çabuk vd. (2008), Yılmaz (2009), Aggrawal (2010), Boztepe (2011), Şua (2012), Doğan vd. (2013), Duru ve Şua (2013), Celiloğlu (2014), Gedik vd. (2014), Onurlubaş (2016), Çetinkaya ve Özceylan (2017), Karahan vd. (2017) ve Sert'in (2017) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu

çalışmalara katılan hedef tüketici grubu genellikle evli annelerden oluşmaktadır. Annelerin de çocukları için gelecek kaygılarının erkeklere oranla daha fazla olduğu bu çalışmalarda belirtilmiştir. Yapılan bu araştırmadaki tüketici grubunun üniversite öğrencisi gençler olması nedeniyle diğer çalışmalarda çıkan sonuçlar arasında farklılık olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının yaşlarına göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 24: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

YEŞİL PAZARLAMA	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Yeşil pazarlama	17-20 yaş	129	3,90	0,80	0,290	0,772
	21 yaş ve üzeri	82	3,87	0,69		

Katılımcıların yaşlarının yeşil pazarlama algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucunda yeşil pazarlama algı düzeyleri yaşlarına göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 24.'ten de anlaşılacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların yeşil pazarlama algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -8-numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının yaşlarına göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Yılmaz (2009), Aggrawal (2010), Sarı (2010) ve Kuduz (2011) da yapmış oldukları çalışmalarda tüketicilerin yeşil pazarlama algılarının yaşlarına göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının yaşlanılan yere göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 25: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Yaşanılan Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

YEŞİL PAZARLAMA	Yaşanılan Yer	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yeşil pazarlama	Kent	70	3,86	0,80	0,365	694
	İlçe	116	3,88	0,76		
	Kasaba/Köy	25	4,01	0,67		

Katılımcıların yaşadıkları yerin yeşil pazarlama algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda yeşil pazarlama algı düzeyleri yaşanılan yere göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 25.'ten de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların yeşil pazarlama algıları yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -9-numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının yaşanılan yere göre değişiklik göstermediği söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının aile mesleğine göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 26: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Aile Mesleğine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

YEŞİL PAZARLAMA	Aile Mesleği	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yeşil pazarlama	Memur	19	3,91	0,70	1,229	0,300
	İşçi	57	3,91	0,71		
	Esnaf	26	4,14	0,55		
	Çiftçi	20	3,96	0,95		
	Diğer	89	3,78	0,80		

Katılımcıların aile mesleğinin yeşil pazarlama algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi

sonucunda yeşil pazarlama algı düzeyleri aile mesleğine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 26.'dan da anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların yeşil pazarlama algıları aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -10-numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının aile mesleğine göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Bununla birlikte bu sonuç, tüketicilerin yeşil pazarlama algılarının aile mesleğine göre değişiklik gösterdiğini belirten Yılmaz (2009), Kuduz (2011), Şua (2012), Doğan vd. (2013), Onurlubaş'ın (2016) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu çalışmalara katılan hedef tüketici gruplarının aile mesleği ile yapılan çalışma arasındaki tüketici gruplarının aile mesleği farklıdır. Yapılan bu araştırmadaki tüketici grubunun aile mesleğinin genellikle düşük gelire sahip diğer meslek grubu olması nedeniyle öteki çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya çıktığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının gelir durumuna göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 27: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

YEŞİL PAZARLAMA	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yeşil pazarlama	1500 TL'den Az	66	3,94	0,85	0,948	0,437
	1501 TL – 2000 TL	79	3,77	0,73		
	2001 TL – 2500 TL	26	3,90	0,68		
	2501 TL – 3000 TL	17	4,06	0,65		
	3001 TL ve Üzeri	23	4,03	0,75		

Katılımcıların aile gelir durumunun yeşil pazarlama algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda yeşil pazarlama algı düzeyleri gelir durumuna göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 27.’den de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların yeşil pazarlama algıları aile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -11- numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının gelir durumuna göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Yılmaz (2009) ve Celiloğlu (2014) da yapmış oldukları çalışmalarda yeşil pazarlama algılarının tüketicilerin gelir durumuna göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının öğrencinin aylık gelirine göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 28: Katılımcıların Yeşil Pazarlama Algılarının Öğrencinin Aylık Gelirine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

YEŞİL PAZARLAMA	Öğrencinin Aylık Geliri	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yeşil pazarlama	300 TL’den Az	69	3,87	0,84	0,059	0,981
	301 – 400 TL	62	3,91	0,75		
	401 – 500 TL	53	3,92	0,66		
	501 TL ve Üzeri	27	3,86	0,80		

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirinin yeşil pazarlama algıları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda yeşil pazarlama algı düzeyleri öğrencinin aylık gelirine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 28.’den de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Katılımcıların yeşil pazarlama algıları öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -12- numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların yeşil pazarlama algılarının öğrencinin aylık gelirine göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Sarı (2010) ve Celiloğlu (2014) da yapmış

oldukları çalışmalarda tüketicilerin yeşil pazarlama algılarının öğrencinin aylık gelirine göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu sonuç, tüketicilerin yeşil pazarlama algılarının öğrencinin aylık gelirine göre değişiklik gösterdiğini belirten Çabuk vd. (2008), Yılmaz (2009), Boztepe (2011), Kuduz (2011), Duru ve Şua (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Gedik vd. (2014) ve Onurlubaş'ın (2016) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu çalışmalara katılan hedef tüketici grupları ile yapılan çalışma arasındaki tüketici grupları farklı gelir durumuna sahiptir. Yapılan bu araştırmadaki tüketici grubunun gelir düzeyinin genellikle düşük olması nedeniyle diğer çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya çıktığı söylenebilir.

3.6.4 Katılımcıların Satın Alma Davranışları Algılarının Demografik Özellikleri ile Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların satın alma davranışları algılarının demografik özellikleri ile karşılaştırılması yapılmıştır. Bu karşılaştırma sonuçları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin cinsiyetlerine göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 29: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Satın Alma Davranışları	Erkek	122	3,50	0,63	-0,471	0,638
	Kadın	89	3,54	0,64		

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucunda yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin cinsiyetlerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 29.'dan da anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına

etkisinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -13- numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin cinsiyetlerine göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Sarı (2010) ve Kuduz (2011) da yapmış oldukları çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin cinsiyetlerine göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin yaşlarına göre farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 30: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Satın Alma Davranışları	17-20 yaş	129	3,49	0,66	-0,648	0,517
	21 yaş ve üzeri	82	3,55	0,60		

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucunda yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin yaşlarına göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 30.’dan da anlaşılacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -14- numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin yaşlarına göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Yılmaz (2009), Aggrawal (2010),

Sarı (2010) ve Kuduz (2011) da yapmış oldukları çalışmalarda yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin yaşlarına göre değişiklik göstermediği sonuca ulaşmışlardır.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin yaşanılan yere göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 31: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Yaşanılan Yere Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Yaşanılan Yer	n	$\bar{X}$	ss	F	p	Scheffe
Satın Alma Davranışları	Kent	70	3,57	0,57	3,211	0,042*	(1-3) (2-3)
	İlçe	116	3,55	0,63			
	Kasaba/ Köy	25	3,22	0,74			

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin yaşanılan yere göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=3,211$, $p<0,05$). Katılımcıların yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan ($p>0,05$ $p=0,408$) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda yaşanılan yer kasaba/köy ($\bar{X} = 3,22$) olanların yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisi kent ($\bar{X} = 3,57$) ve ilçe ($\bar{X} = 3,55$) olanlara göre daha azdır.

Tablo 31.'den de anlaşılacağı üzere $p<0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki - 15- numaralı hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle yeşil pazarlama

faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin yaşanılan yere göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. Yılmaz (2009) da yapmış olduğu çalışmada yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin yaşanılan yere göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin aile mesleğine göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 32: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Aile Mesleğine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Aile Mesleği	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Satın Alma Davranışları	Memur	19	3,62	0,56	1,597	0,176
	İşçi	57	3,46	0,57		
	Esnaf	26	3,78	0,69		
	Çiftçi	20	3,49	0,62		
	Diğer	89	3,46	0,66		

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin aile mesleğine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 32.'den de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi aile mesleğine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki - 16- numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin aile mesleğine göre değişiklik göstermediği söylenebilir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin gelir durumuna göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 33: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Satın Alma Davranışları	1500 TL'den Az	66	3,50	0,69	0,086	0,987
	1501 TL – 2000 TL	79	3,53	0,60		
	2001 TL – 2500 TL	26	3,47	0,56		
	2501 TL – 3000 TL	17	3,53	0,59		
	3001 TL ve Üzeri	23	3,56	0,73		

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin gelir durumuna göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 33.'ten de anlaşılacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki - 17- numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin gelir durumuna göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Yılmaz (2009) ve Celiloğlu (2014) da yapmış oldukları çalışmalarda yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde satın alma davranışlarına etkisinin tüketicilerin gelir durumuna göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin öğrencinin aylık gelirine göre farklılaşma durumuna ait anova testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 34: Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Katılımcıların Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Öğrencinin Aylık Gelirine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Öğrencinin Aylık Geliri	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Satın Alma Davranışları	300 TL'den Az	69	3,56	0,59	0,419	0,740
	301 – 400 TL	62	3,53	0,67		
	401 – 500 TL	53	3,43	0,66		
	501 TL ve Üzeri	27	3,52	0,62		

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan anova testi sonucunda yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin öğrencinin aylık gelirine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 34.'ten de anlaşılabacağı üzere $p>0,05$ olduğundan araştırmaya katılan katılımcılar üzerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisinin öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; kurulan “*Yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi öğrencinin aylık gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*” şeklindeki -18- numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Bu bulgulardan hareketle yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin öğrencinin aylık gelirine göre değişiklik göstermediği söylenebilir. Sarı (2010) ve Celiloğlu (2014) da yapmış oldukları çalışmalarda yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışlarına etkisinin öğrencinin aylık gelirine göre değişiklik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte bu sonuç, yeşil pazarlama faaliyetlerinin araştırmaya katılan katılımcıların satın alma davranışları üzerinde değişiklik gösterdiğini belirten Çabuk vd. (2008), Yılmaz (2009), Boztepe (2011), Kuduz (2011), Duru ve Şua (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Gedik vd. (2014) ve Onurlubaş'ın (2016) çalışmalarıyla çelişmektedir. Bu çalışmalara katılan hedef tüketici grupları ile yapılan çalışma arasındaki tüketici grupları farklı gelir durumuna sahiptir. Yapılan bu

araştırmadaki tüketici grubunun gelir düzeyinin genellikle düşük olması nedeniyle diğer çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya çıktığı söylenebilir.

3.6.5 Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeklerinin Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama algıları ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin katılımcıların satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçeklerinin birbirleri arasındaki ilişkiyi belirleyen pearson korelasyon katsayısının sonuçları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 35: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeklerinin Birbirleri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

	Çevre Duyarlılığı	Yeşil Pazarlama	Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Üzerine Etkisi
Çevre Duyarlılığı	1	0,395	0,565
		0,000	0,000
Yeşil Pazarlama	0,395	1	0,477
	0,000		0,000
Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Üzerine Etkisi	0,565	0,477	1
	0,000	0,000	

Katılımcıların çevre duyarlılığı ile yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma üzerine etkisi arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır ($0,41 < r < 0,60$) ($r=0,565$). Tablo 35.'ten de anlaşılacağı üzere katılımcıların çevre duyarlılığı ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre; kurulan “Katılımcıların çevre duyarlılığı ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki -19- numaralı hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların çevre duyarlılığı algılarının yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etki ettiği söylenebilir. Aslan (2007), Keleş (2007), Çabuk vd. (2008), Aggrawal (2010), Sarı

(2010), Boztepe (2011), Kuduz (2011), Adinyra ve Gligui (2012), Şua (2012), Doğan vd. (2013), Duru ve Şua (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Gedik vd. (2014), Urzua (2014), Fonseca (2014), Onurlubaş (2016), Çetinkaya ve Özceylan (2017), Karahan vd. (2017) ve Sert (2017) de yapmış oldukları çalışmalarında çevre duyarlılığı algılarının tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç çevre duyarlılığı algılarının tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etki ettiğini gösterir.

Katılımcıların yeşil pazarlama algıları ile yeşili pazarlama faaliyetlerinin satın alma üzerine etkisi arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır ($0,41 < r < 0,60$) ($r=0,477$). Tablo 35.'ten de anlaşılabacağı üzere katılımcıların yeşil pazarlama algıları ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre; kurulan *“Katılımcıların yeşil pazarlama algıları ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”* şeklindeki -20- numaralı hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların yeşil pazarlama algılarının yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etki ettiği söylenebilir. Aslan (2007), Keleş (2007), Çabuk vd. (2008), Aggrawal (2010), Sarı (2010), Boztepe (2011), Kuduz (2011), Adinyra ve Gligui (2012), Şua (2012), Doğan vd. (2013), Duru ve Şua (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Gedik vd. (2014), Urzua (2014), Fonseca (2014), Onurlubaş (2016), Çetinkaya ve Özceylan (2017), Karahan vd. (2017) ve Sert (2017) de yapmış oldukları çalışmalarında yeşil pazarlama algılarının tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç yeşil pazarlama algılarının tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etki ettiğini gösterir.

3.6.6 Güvenirlilik Analizi ve Sonuçları

Güvenirlilik, bir ölçeğin ya da bir testin ölçmeyi amaçladığı şeyin tutarlılığını doğru bir şekilde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Güvenirliliği ölçmek için yapılan analizlerde farklı yöntemler kullanılmasına rağmen genellikle tercih edilen Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 aralığında bir değer alır ve sosyal bilimlerde bu değerın kabul edilebilir olabilmesi için minimum 0,70

olması arzu edilir (Altunışık vd., 2007: 114). Cronbach's Alpha katsayısını baz alan bir ölçeğin güvenilirliğinin yorumlanması aşağıdaki gibi yapılmaktadır (Kalaycı, 2006: 405).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ olması durumunda ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ olması durumunda ölçek güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ olması durumunda ölçek güvenilirliği oldukça yüksek,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ olması durumunda ölçek yüksek derecede güvenilir.

Araştırmada kullanılan çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi ölçeklerine ait güvenilirlik analizleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 39: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ölçeklerine Ait Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Çevre Duyarlılığı	0,775	14
Yeşil Pazarlama	0,730	4
Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi	0,871	15

Katılımcıların;

14 maddeden oluşan Çevre Duyarlılığı algısına ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerinin 0,775 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu gösterir. 4 maddeden oluşan Yeşil Pazarlama algısına ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerinin 0,730 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu gösterir. 15 maddeden oluşan Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Üzerine Etkisi algısına ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerinin 0,871 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların hayatlarını sürdürdükleri dünya üzerinde yaşanan bütün olaylar dünyada var olan canlı hayatına olumlu veya olumsuz yönde etki etmektedir. Dünya üzerinde bulunan tükenebilir kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılması, hava, su ve toprak kirliliğinin artması, doğal bitki örtüsünün tahrip edilmesi, ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, bilinçsiz enerji kullanımı ve iklim değişikliği gibi sorunların birbirini tetiklemesi sonucunda tüm canlılar olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

Çevredeki bu olumsuz gelişmeler var olan canlı hayatına zarar verdiği gibi gelecek kuşakları da tehdit etmektedir. Son yıllarda artan çevre kirliliğiyle birlikte ortaya çıkan sorunların ilerleyen yıllarda daha büyük felaketleri getireceği bilim adamlarınca ifade edilmiştir. Daha yaşanabilir bir Dünya elde edebilmek için 1970’li yıllarda çevrecilik hareketi baş göstermiştir. Doğaya karşı olan hassasiyet zamanla artmış ve insanların bu konuya önem vermeleri ve doğayı korumaları zorunlu hale gelmiştir.

Çevre sorunlarının azaltılmasında en büyük katkıyı sağlayabilecek olanlar tüketicilerdir. Tüketiciler çevreye dost ürünleri satın alarak işletmelerin daha fazla çevreci ürün üretmesini sağlayabilirler. Aynı zamanda tüketicilerin çevreci ürünleri satın almamaları durumunda da işletmeler doğa dostu olan çevreci ürünlerin üretimine son verebilirler. Bunun için de tüketicilerin çevreye karşı duyarlı olmaları büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin çevreye karşı ne kadar duyarlı oldukları ve yeşil ürünlerin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına ne derecede etki ettiğini ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Araştırmaya katılan katılımcıların çevreyle ilgili simge ve semboller hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu durum tüketicilerin çevrecilik ve yeşil pazarlama hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Bunun önüne geçebilmek ve tüketicileri bilinçlendirebilmek için yeşil pazarlamayla ilgili broşür, reklam ve kamu spotu gibi yollarla tüketicilerde farkındalık oluşturulması sağlanabilir.

Çevre duyarlılığı ölçeği ortalaması incelendiğinde genel ortalamanın yüksek olduğu belirlenmiştir. Çevreye duyarlılığı yüksek olmasına rağmen insanlar buna göre hareket etmeyebilmektedirler. İnsanlardaki hassasiyetin artırılması için seminerler, konferanslar, bilgilendirme toplantıları gibi faaliyetlerin artırılarak doğanın korunması gerektiğinin önemi anlatılmalıdır. Ailelerin bilinçlenerek çocuklarına bunu aşılamaları hatta eğitim kurumlarında anaokulundan itibaren çevre duyarlılık faaliyetlerinin artırılması tüketicilerdeki duyarlılığı arttırmaya katkı sağlayabilecektir. Toplumun kalkınabilmesi ve duyarlılık sahibi olabilmesi toplumun yapı taşı olan ailenin bilinçlenmesi ve bu bilince göre hareket etmesiyle mümkün olabilecektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etme eğilimlerinin diğer ürünlere kıyasla daha yüksek olduğu fakat bu ürünlere daha fazla ücret ödeme taraftarı olmadıkları anlaşılmaktadır. Burada işletmelerin maliyeti daha aşağıya çekebilmek için çalışmalar yapmaları ve çevreci ürün fiyatlarının daha makul seviyeye çekilmesi tüketicilerin karar alma sürecine etki edebilecektir. Tükenebilir kaynakları daha verimli kullanmak hem toplum için hem de gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak için önem arz etmektedir.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisinin köyden kente doğru gidildikçe artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Kasaba/köylerde yeşil ürün farkındalığını arttırmak için bilgilendirme ve reklam faaliyetlerinin artırılması ve tüketicilerin yeşil ürüne daha kolay ulaşması sağlanabilir. Böylelikle yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olmayan tüketiciler bilinçlenecek ve bilinçli olan tüketicilerin de yeşil ürünlere daha kolay ulaşması sağlanabilecektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları incelendiğinde tüketicilerin yeşil ürünlere yüksek ücret ödeme taraftarı olmadıkları gözlemlenmiştir. Fakat yeşil değere sahip olan tüketicilerin ürün fiyatını göz önünde bulundurarak yeşil ürün satın almaktan kaçınmalarına rağmen bu ürünlerin potansiyel alıcısı ve tüketicisi konumunda oldukları söylenebilir. Bu tüketicilerin daha kolay karar verebilmelerini sağlayabilmek ve yeşil ürün tüketimini arttırabilmek için yeşil ürün fiyatlarının daha makul bir seviye çekilmesi hem Dünya hem de insanlık için önem arz etmektedir.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında yeşil değerin artmasının yeşil satın almayı arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle yeşil değere sahip olan tüketicileri arttırmak yeşil tüketimi de arttıracaktır. Tüketicileri bilinçlendirerek onlarda yeşil değer oluşturmak için eğitim seferberliğine ihtiyaç vardır. Yaşanabilir bir dünya için hükümetlerin, sivil toplum kuruluşlarının, işletmelerin ve toplumun bütün üyelerinin çevreyi korumak için yeşil değere ve çevre bilincine sahip olması önem arz etmektedir. Bunu başarabilmenin en etkili yolu da eğitimden geçmektedir.

Araştırma sadece Konya ilindeki üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmaların deneyselliğe oturtulmamasından doğan sınırlılık bu çalışma için de geçerlidir. Çalışmanın önemli kısıtlarından bir diğeri de tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarına ilişkin gerçeğe aykırı cevaplar vermesidir. Tüketiciler her zamanki alışveriş alışkanlıklarına göre cevap verme eğiliminde değil de çevreyi korumak için yapılması gereken davranışları sergiliyormuş gibi cevap verme eğilimindedirler.

İlerde bu alanda yapılacak çalışmalarda birtakım önerilerde bulunmak gerekirse genel anlamda bir yargıya ulaşabilmek ve karşılaştırma yapabilmek için benzer bir çalışma diğer üniversitelerde de yapılabilir. Bunun yanında ülke genelinde farklı şehir ve farklı zamanlarda öğrenciler dışındaki tüketicilerle yapılacak çalışmalarla da farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Adinyra, Noamesi, Gligui, Elliot (2012). Green Marketing Potential as Assessed from Consumer's Purchasing Behaviors: The Case of Ghana, Master's Thesis, School of Management Blekinge Institute of Technology, Karlskrona.
- Aggrawal, Artee (2010). Factors Affecting Green Marketing in India: A Study Of Metro Consumers, Ph. D. Thesis, Padmashree Dr. D.y. Patil University, Department of Business Management, Navi Mumbai.
- Akdeniz Ar, Aybeniz (2009). Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar Ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Doktor Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Akgün, Selda (2006). Sanayileşme Sürecinde Çevre Kalitesine Verilen Önem: Firmaların Yaklaşımları, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Akgün, V. Özlem, (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akkaya, Suat, (2012). İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, Ramazan (2009). İnternet Ortamında Pazarlama (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Alkaya, Aylin, Çoban, Suzan, Tehci, Ali, Ersoy, Yusuf (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 47 (Ocak-Haziran), 121-134.
- Altanlar, Emine Simge (2010). Menşe Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aracıoğlu, Burcu, Tatlıdil, Rezan (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. Ege Akademik Bakış, 9 (2), 435-461.
- Armağan, Ece, Karatürk, H.Esra (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (1), 1-17.
- Aslan Çetin, Filiz (2017). Yeşil Pazarlamaya Giriş. SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (16), 92-101.
- Aslan, Filiz (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Atay, Lütfi, Dilek, S.Emre. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları, Süleyman Demirel üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 203-219.
- Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (10), 238-263.
- Aydın, Ayhan (2010). Eğitim Psikolojisi (1. Baskı). İstanbul: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Aydoğdu, İlke Bezen (2014). Yerel ve Bölgesel Düzeyde Çevre Kirliliği Sorunları: Elazığ İli Örneği Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, I (1), 133-148.
- Aytekin, Pınar (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2), 1-20.
- Başarı, Öner (2009). Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayazıt Hayta, Ateş (2006). Çevre Kirliliğinin Önlenmesinde Ailenin Yeri ve Önemi. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 7 (2), 359-376.

- Bayrakdaroglu, Funda, Çakır, Hazal (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 266-284.
- Berber, Şura Göknur (2009). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Tüketici Satın Alma Davranışlarındaki Değişim Üzerine Bar Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bevilacqua, Maurizio, Ciarapica, Filippo Emanuele, Giacchetta, Giancarlo (2012). Design for environment as a tool for the development of a sustainable supply chain (1th Edition). London: Springer.
- Blome, Constantin, Paulraj, Antony, Schuetz, Kai (2014). Supply Chain Collaboration and Sustainability: A Profile Deviation Analysis. International Journal of Operation and Production Management, 34 (5), 639-663.
- Bozkurt, Leyla (2015). Kuzey Irak’a İhracat Yapan Türk Markalarının Markalaşmasında Reklamın Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (1), 241-262.
- Boztaş, Dilek (2006). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Toplumlarda Çevre Sorunsalı, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Boztepe, Aysel (2011). Green Marketing And its Impact On Consumer Buying Behavior, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- Boztepe, Aysel (2012). Green Marketting and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies, 5 (1), 5-21.
- Canım, Fatih (2015). Yerel Yönetimlerin Yeşil Pazarlama Algılama Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Celiloğlu, Fatmanur Kübra (2014). Yeşil Pazarlamanın Turizmde Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesine Yönelik Organik Oteller Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ceylan, Lütfiye (2010). İstanbul'daki Atıkların Çevre Sorunları Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çabuk, Serap, Nakıboğlu, Burak, Keleş, Ceyda (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1), 85-102.
- Çakır, Mesut, Çakır, Fatma, Usta, Gülşah (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (2), 87-94.
- Çelebi, Engin (2010). Türkiye’de Çevre İle İlgili Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çevre Sorunları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkaya, Cihan, Özceylan, Eren (217). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (1), 289-302.
- Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı <http://webdosya.csb.gov.tr/db/bolu/icerikler/cevre-20180222082618.pdf> Erişim Tarihi 24/09/2017
- Çivitçi, Şule, Terli, Arzu (2008). Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Satın Alma Davranışları. e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences, 3 (2), 192-203.
- Daştan, Taner (2007). Türkiye’deki Çevre Sorunlarına Karşı Biyoloji Öğretmenlerinin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Djaadi, Nabila (2016). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye Ve Cezayir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Do Paço, Arminda M. Finisterra, Raposo, Mário Lino Barata, (2010). Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugal. International Journal Of Consumer Studies, 34 (4), 429-436.
- Doğan, Hulusi, Acayıp, Esma, Büyükmert, Ali (2013). Eğitimde Yeşil İnsan Tüketimde Yeşil Ürün: Nazilli İİBF ve Nazilli MYO Öğrencilerine Yönelik Bir Duyarlılık Analizi Çalışması. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5 (2), 152-162.
- Duru, M. Nafiz, Şua, Esra (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Ormancılık Dergisi, 9 (2), 126-136.

- Ekinci, Barış Tolga (2007). Yeşil pazarlama uygulamalarında Yaşanan sorunlar ve örnek bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaşlar, Gazenfer (2012). Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi MBD, 1 (2), 94-101.
- Erdoğan, Zafer (2014). Pazarlama İlkeler ve Yönetim (1. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erhan, Sevrâ Berivan (2012). Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fettahlıoğlu, Hatice Seçil (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fonseca Joana Cristina Gamboa (2015). The Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Buying Decision, Master's Thesis, ISCTE Business School University Institute of Lisbon, Lisboa.
- Fraj, Elena, Martinez, Eva (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. International Journal of Consumer Studies, 31 (1), 26-33.
- Gedik, Tarık, Kurutkan, Mehmet Nurullah, ÇİL, Muhammet (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. Ormancılık Dergisi, 10 (1), 1-13.
- Ginsberg, Jill Meredith, Bloom, Paul N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. Mit Sloan Management Review, 46 (1), 79-84.
- Görmez, Kemal (2007). Çevre Sorunları (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Grimmer, Martin, Bingham, Timothy (2013). Company Environmental Performance And Consumer Purchase Intentions. Journal of Business Research, 66 (10), 1945-1953.
- Grinstein, Amir, Nisan, Udi (2009). Demarketing, Minorities and National Attachment. Journal of Marketing, 73 (2), 105-122.
- Grundey, Dainora, Zaharia, Rodica Milena (2008). Sustainable Incentives in Marketing And Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. Technological and Economic Development of Economy, 14 (2), 130-143.

- Güleç, Hülya (2016). Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri Ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gümül, Fatih (2015). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Günay, Tuğrul (2017). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gürbüz, Ahmet, Erdoğan, Evrim (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (22), 116-134.
- Huang, Kuo-Feng, Dyerson, Romano, Wu, Lei-Yu, Harindranath, G. (2015). From Temporary Competitive Advantage to Sustainable Competitive Advantage. British Journal of Management, 26 (4), 617-636.
- Iso-Ahola, Jani (2012). The Influence of Business Ethics And Green Marketing on Consumer Buying Behaviour, Satakunnan Ammattikorkeakoulu Satakunta University of Applied Sciences, Pori.
- İlgün, Eylem (2006). Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi Ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2011). Pazarlama Yönetimi (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Altunışık, Remzi (2013). Tüketici Davranışları (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karaca, Ayten, Turgay, Oğuz Can (2012). Toprak Kirliliği. Ankara Üniversitesi Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Dergisi, 1(1), 13-19.
- Kalaycı, Şeref (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (2. Baskı). Ankara: Asil Yayın dağıtım.
- Kapera, Izabela (2018). Sustainable Tourism Development Efforts by Local Governments in Poland. Sustainable Cities and Society, 40, 581-588.

- Karahan, Mehmet, Görgün, Bahar, Oktay, Ayşe (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örneklemini. Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 4 (2), 57-76.
- Keegan, Warren J., Green, Mark C. (2015). Global Marketing (Eighth Edition. Iowa City: Pearson.
- Keleş, Ceyda (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keleş, Ruşen (1992) . Kentleşme, Nüfus ve Çevre, Nüfus ve Çevre Konferansı, T.Ç.S.V Yayını, Ankara. 213.
- Keskin Gürel, Şeyma (2008). Çevre Sorunlarına Duyarlılık Ve Çevre Bilinci (Afyonkarahisar İli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kete, Halil, Aydın, Mehmet Sadık, Kaya, Hakan (2017). Çevre Sorunları İle Mücadelede Maliye Politikaları. Journal of Life Economics Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi, 4 (2), 167-190.
- Kılıç, Sabiha, Göksel, Aykut (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2), 147-163.
- Kızılaslan, Nuray, Kızılaslan, Halil (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2), 67-74.
- Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, Akın (2003). Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3 (3), 22-40.
- Koçarlan, Hüseyin (2015). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.

- Koçoğlu, Ceren (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçoğlu, Ceyda (2015). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2010). Principles of Marketing, 13. ve Global Baskı, New Jersey, Pearson. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuduz, Necla (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kurtuluş, Kemal (2004). Pazarlama Araştırmaları (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Küçük, Esin (2009). Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Leblebici Kacur, Leyla (2008). Yeşil Pazarlama Ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Menteşe, Serpil (2017). Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Toprak, Su Ve Hava Kirliliği: Teorik Bir İnceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (53), 381-389.
- Mishra, Pavan, Sharma, Payal (2012). Green Marketing: Challenges and Oppotunities for Business. Journal of Marketing and Communication, 8 (1), 35-41.
- Moisander, Johanna (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. International Journal of Conssumer Studies, 31 (4), 404-409.
- Mucuk, İsmet (2004). Pazarlama İlkeleri (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muter, Canan (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Mydock, Suni John (2014). On Green Marketing: Consumer Behaviour in Response to Marketing Renewable Energy Usage, DBA Thesis, Southern Cross University, Lismore.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan (2015). Tüketici Davranışı (15. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Onurlubaş, Ebru (2016). Factors That Affect Green Product Purchasing Behaviors of Consumers. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), 70-106.
- Organ, İbrahim ve Çiftçi, Taha Emre (2013). Karbon Vergisi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (1), 81-95.
- Örücü, Edip, Tavşancı, Savaş (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, (3), 1-13.
- Özata, Zeynep (2006). Yeşil Pazarlama. <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 19.02.2018
- Özcan, Enver (2011) Geçiş Ekonomilerinde Çevre Sorunlarına Çevresel Kuznets Eğrisi Çerçevesinde Yaklaşım: Seçilmiş Ülke Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özçelik, Serkan (2017). Hazır Giyim (Örme) Alt Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Özey, Ramazan (2009). Çevre Sorunları (Genişletilmiş 3. Baskı). İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Özgener, Şevki (2004). İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özgüven Tayfun, Nihan, Öçlü, Burak (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (3), 185-198.
- Özhan, Pınar (2009). İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özkan, Erdem (2014). Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Özkaya, Betül (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. Marmara Üniversitesi Açık Arşiv Sistemi Öneri Dergisi, 9 (34), 247-258.
- Öztürk, Özgül (2017). Çevre Kirliliği Ve Hukuki Sorumluluk, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Papatya, Nurhan (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 221-240.
- Peattie, Ken (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, The Marketing Review, 2 (2). 129-146.
- Peattie, Ken, Crane, Andrew (2005). Green Marketing: Legend Myth, Farce or Prophecy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4). 357-370.
- Pleming, Katrina Janelle (2016). Consumers’ Perceptions And Attitudes Towards Firms’ Green Marketing Initiatives: How Do They Influence Green Consumption?, Master’s Thesis, Queensland University of Technology, Brisbane.
- Pride, William, Ferrel, O.C (2006). Marketing, (Library Edition). Inc. Usa: Boston: Houghton Mifflin Co.
- Rex, Emma, Baumann, Henrikke (2007). Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. Journal of Cleaner Production, 15 (2007), 567-576.
- Sarı, Tuğba Başak (2010). Green Marketing: Attitudes Of Consumers Towards Green Products, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Schewe Charles D. ve Meredith Geoffrey (2004). Segmenting Global Markets By Generational Cohorts: Determining Motivations By Age. Journal of Consumer Behaviour, 4 (1), 51-63.

- Sert, Ali (2017). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sert, Ayşe Nevin (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 1-20.
- Shehu, Vjollca (2010). Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shinde, Asha, Aswale, Sanjay (2014). Study of Green Marketing Awareness Among Customer And Firms in Aurangabad. ASM's International E-Journal on Ongoing Research in Management and IT, 116-125.
- Solomon, Michael, Russell-Bennett, Rebekah ve Previte, Josephine, (2013) Consumer Behaviour: Buying, Having, Being (4th Edition). Avustralia: Pearson Avustralia Group.
- Somuncu, Tuncay (2016). Yeşil Pazarlama Hareketi Ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sönmez, Yahya (2014). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Suplico, Luz T. (2009). Impact of Green Marketing On The Students Purchase Decision. Journal of International Business Research, 8 (2), 71-81.
- Suraphol, A. Tom (1994). The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center: An Ecological Marketing Approach. The Journal of Business & Industrial Marketing, 9 (2), 41-50.
- Szmigin, Isabelle, Piacentini, Maria (2015). Consumer Behavior (1th Edition). United Kingdom: Oxford University Press.
- Şahin, Esen (2013). İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Şahin, Şaylan (2013). Yabancı Marka İsimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şua, Esra (2012). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanyeri, İbrahim (1998). Kalkınma, Nüfus ve Çevre, Çevre Konferansı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara.
- Tarınç, Abdullah (2012). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Yönetici Ve İşgören Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tayfun, Ahmet, Yıldırım, Mustafa (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 43-64.
- Tirkeş, Çiğdem (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topuz, Seçkin (2016). Yeşil Pazarlama Ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncoğlu, Melda (2009). Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri Ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tunçay, Duygu (2014). Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi Ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tunçkan, Ergun (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (4), 141-159.
- Turan, İbrahim (2011). Hipotez, Hipotez Testleri. <https://temelistatistik.files.wordpress.com/2011/04/4-hipotez.pdf> Erişim Tarihi: 21.01.2019

- Urzua, Lisbeth Alvina (2014). Green Marketing & Ethical Consumerism Shaping Consumer Behavior, Master's Thesis, Kastarla University Karlstad Busines School Handelsögskolan Vid Karlstads Universitet, Karlstad.
- Uslu, Orhan (2000). Sanayileşme ve Kentleşmenin Getirdiği Çevre Sorunları, Sürekli ve Dengeli Kalkınma Kavramı Açısından Bir Tartışma. Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı. T.Ç.S.V Yayını, Ankara.
- Uydacı, Mert (2002). Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uzun, Hasan, Çiçek, Ali (2015). Elazığ'da Farklı Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Ve Tasarruflarını Etkileyen Faktörler. Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 107-119.
- Ünlü, Selin (2010). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Üstünay, Muradiye (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Vervliet, Bruce (2016). A Model For Green Product Purchasing Behaviour, Master's Thesis, Nelson Mandela Metropolitan University Faculty of Business and Economic Sciences, Port Elizabeth.
- Veziroğlu, Püren (2014). Gıda Ürünleri Pazarlamasında Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Tüketici Yaklaşımı: Adana İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Yağcı, Mehmet İsmail, İlarslan, Neslihan (2010). Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1), 138-155.
- Yamamoto, Gonca Telli (2004). "Rekabet, Üstünlük Ve Pazarlama", Pazarlama Dünyası, 18 (2).
- Yeşilbayır, Serkan (2007). Toplam Kalite Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşiloğlu, Hülya (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler

- Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, Nural (2005). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Çevre Politikalarının Karşılaştırmalı Analizi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), 164-173.
- Yılmaz, Burcu Selin, Seyhan, Güneş (2008). Sürdürülebilir Turizm için Eko-Otel Ve Yeşil Pazarlama Faaliyetleri. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı. Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. 684-694.
- Yılmaz, Cihangir (2017). Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, Selahattin (2009). Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Yumuşak, Tuba (2016). Rekabetin Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi ve Rekabet Araçları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yüksel, Emrah (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

EK-1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formunda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün ve Hizmetleri Tercih Etme Eğilimlerine Etkisi”ni belirlemeye yönelik olarak, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında, Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN danışmanlığında yürütülen Tezli Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Yanıtların gizli kalacağı ve diğer katılımcıların yanıtlarıyla gruplandırılacağı konusunda sizi temin ederiz.

Gösterdiğiniz ilgi ve akademik çalışmamıza yapacağınız katkı için teşekkürler.

Mehmet Mahsum ERDEM

Lütfen Uygun Alanı () X İşareti Koyarak

Cinsiyet	Yaş	Yaşadığı Yer	Sınıf	Aile Mesleği	Aile Gelir Düzeyi	Öğrencinin Aylık Geliri
() Kadın	() 17-18	() Kent	() 1	() Memur	() 1500TL'den az	() 300 TL'den az
() Erkek	() 19-20	() İlçe	() 2	() İşçi	() 1501-2000TL	() 301-400 TL
	() 21-22	() Kasaba	() 3	() Asker/Polis	() 2001-2500TL	() 401-500 TL
	() 22+	() Köy	() 4	() Esnaf	() 2501-3000TL	() 501-600 TL
				() Çiftçi	() 3000 TL+	() 601TL+
				() Diğer.....		

Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum				
1	2	3	4	5				
1.Çevre Duyarlılığı ile İlgili İfadelere Katılma Derecenizi İşaretleyiniz.				KATILMA DERECEŚİ				
1.1. Dünya’da bazı canlı türlerinin yok olduğunu biliyorum.				1	2	3	4	5
1.2. Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.				1	2	3	4	5

1.3. Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.	1	2	3	4	5
1.4. Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.	1	2	3	4	5
1.5. Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.	1	2	3	4	5
1.6. Evsel atıklarımı (plastik, cam, kâğıt ve pil/elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum.	1	2	3	4	5
1.7. Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerini çekiyorum.	1	2	3	4	5
1.8. Isı kaybını önlemek için evimin yalıtımına önem veriyorum.	1	2	3	4	5
1.9. Kişisel bakım ve temizlik esnasında (ellerimi yıkarken, dişlerimi fırçalarken, tıraş olurken vb.) suyu idareli kullanıyorum.	1	2	3	4	5
1.10. Orman kaynaklarımızın tükenebileceğini düşündüğüm için faturalarımın elektronik Postayla (e-posta) gelmesi yönünde talimat veriyorum.	1	2	3	4	5
1.11. Gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim.	1	2	3	4	5
1.12. Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.	1	2	3	4	5
1.13. Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.	1	2	3	4	5
1.14. Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2.Yeşil Pazarlama İle İlgili İfadelere Katılma Derecenizi İşaretleyiniz.	KATILMA DERECEŚİ				
2.1. Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyorum.	1	2	3	4	5
2.2. Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.	1	2	3	4	5
2.3. Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor.	1	2	3	4	5
2.4. Ürünlerin ambalajlarının üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim.	1	2	3	4	5
2.5. Yandaki simgelerden anlamını bildiklerinizi işaretleyiniz.	   				
3. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ile İlgili Verilen İfadelere Katılım Derecenizi İşaretleyiniz.	KATILMA DERECEŚİ				
3.1. Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim.	1	2	3	4	5
3.2. Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.	1	2	3	4	5
3.3. Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	1	2	3	4	5
3.4. Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.	1	2	3	4	5
3.5. Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler.	1	2	3	4	5
3.6. Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
3.7. Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5
3.8. Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	1	2	3	4	5

3.9. Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
3.10. Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
3.11.Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5
3.12. İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5
3.13. Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
3.14. Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
3.15. Çevre dostu ürüne diğer ürünlere kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız? Yüzde olarak yazınız.	%.....				



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Mehmet Mahsum ERDEM
Doğum Yeri:	Midyat
Doğum Tarihi:	01.02.1988
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Orgeneral Bedrettin Demirel İlköğretim Okulu
Ortaöğretim:	Orgeneral Bedrettin Demirel İlköğretim Okulu
Lise:	Seyhan 5 Ocak Lisesi
Ön Lisans	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Lisans.	Anadolu Üniversitesi
Halen Yaptığı İş:	Öğrenci İşleri (Bilgisayar İşletmeni)
Tel:	0332 556 1001
E-mail:	mehmeterdem@selcuk.edu.tr
Adres:	Selçuk Üniversitesi Doğanhisar meslek Yüksekokulu, Doğanhisar/KONYA