

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE KALİTE YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÇEVRE DOSTU MARKA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TERCİHİNE
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

AYGÜN MAMMADLİ

İstanbul,2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE KALİTE YÖNETİMİ BİLİM DALI

**ÇEVRE DOSTU MARKA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TERCİHİNE
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

AYGÜN MAMMADLI

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. OLCAY BİGE AŞKUN

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

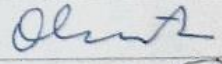
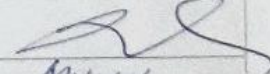
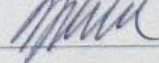
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE KALİTE YÖNETİMİ
Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi AYGUN MAMMADLI'nın ÇEVRE DOSTU
MARKA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2019 tarih ve 2019-
21/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ~~oy birliği~~ / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi/...../.....
4 / 12 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. OLCAY BİGE AŞKUN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ŞAFAK GÜNDÜZ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. REFİKA BAKOĞLU	

İÇİNDEKİLER

ÖZET	İ
ABSTRACT	İİ
ÖNSÖZ	V
TABLO LİSTESİ	Vi
ŞEKİL LİSTESİ	Vii
KISALTMALAR	Viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1.ÇEVRE ile İLGİLİ ÖNEMLİ KAVRAMLAR	3
1.1. ÇEVRE KİRLİLİĞİ ve ÇEVRE SORUNLARI	3
1.2. ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİLİK	5
1.3. ÇEVRE DUYARLIĞI	7
1.4. ÇEVRE BİLİNCİ	8
İKİNCİ BÖLÜM	
2. ÇEVRE DOSTU MARKA UYGULAMALARI VE TÜKETİCİLERİN BU UYGULAMALARA KARŞI EĞİLİMLERİ	10
2.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI, TANIMI ve STRATEJİLERİ	10
2.2. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	13
2.2.1. Yeşil (Çevreci) Ürün	14
2.2.2. Yeşil Fiyat	16
2.2.3. Yeşil Dağıtım	18
2.2.4. Yeşil Tutundurma	19
2.3. ÇEVRESEL AÇIDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	20
2.4. ÇEVRE DOSTU MARKA ÖRNEKLERİ	23
2.4.1. Arçelik	23

2.4.2. Tofaş	26
2.4.3. Yves Rocher	27
2.4.4. Starbucks	27
2.5 YEŞİL TÜKETİCİ ve YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	29
2.6 YEŞİL TÜKETİM	31
2.7 ÇEVRE DOSTU MARKA TERCİHİ ve BU MARKALARA YÖNELİK TUTUM	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	36
3. ÇEVRE DOSTU MARKA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	36
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI	36
3.2 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	36
3.2.1 Araştırmanın Türü	36
3.2.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	37
3.2.3 Ana Kitle ve Örneklem Kitlenin Seçimi	38
3.2.4 Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	38
3.2.5 Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi	39
3.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	44
3.4 VERİLERİN ANALİZİ	44
3.4.1 Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler	45
3.4.2 Faktör Analizi	47
3.4.2.1 Çevreci Kişilik Boyutu Faktör ve Güvenirlilik Analizi	48
3.4.2.2 Firmaların Çevre Dostu Marka Uygulamalarına Yönelik İnanırcılığı Boyutu Faktör ve Güvenirlilik Analizi	50
3.4.2.3 Tüketicilerin Çevre Dostu Marka Uygulamalarına Yönelik Tutum Boyutu Faktör ve Güvenirlilik Analizi	52

3.4.2.4 Çevre Dostu Uygulamayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışlar Boyutu Faktör ve Güvenirlilik Analizi	53
3.4.2.5 Marka Tercihi Boyutu Faktör ve Güvenirlilik Analizi	54
3.4.3 Korelasyon Analizi	54
3.4.5 Anova Tablosu	57
3.7 BULGULAR	58
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA	70
EK 1. ANKET FORMU	80

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyadı	:Aygün Mammadli
Anabilim Dalı	:İşletme
Program	:Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi
Tez Danışmanı	:Prof. Dr. Olcay Bige Aşkun
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans-2019
Anahtar Kelimeler	: çevre, çevreci kişilik, çevre bilinci, yeşil pazarlama, yeşil tutundurma, çevreci ürün, çevre dostu marka.

ÖZET

ÇEVRE DOSTU MARKA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmada markaların çevre dostu uygulamalarından, çevresel, sosyal sorumluluklarından, yeşil pazarlama stratejilerinden, yeşil pazarlama karmasını oluşturan yeşil dağıtım, yeşil ürün ve yeşil tutundurma faaliyetlerinden aynı zamanda çevresel sorunlardan ve çevre bilinci ve duyarlılığı gibi konular ele alınmaktadır. Yapılan araştırmada çevre dostu marka uygulamalarının tüketicinin tercihini ve tutumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. 155 katılımcı cevaplarının analizi sonucunda elde edilen veriler SPSS Version 21 programı aracılığı ile test edilmiştir. Araştırmada firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı ve tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışı faktörleri ile marka tercihi arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak yapılan araştırma sonucunda ise tüketicilerin çevre dostu markaya karşı tutumu ve çevreci kişilik faktörlerinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Aygun Mammadli

Field : Business Administration

Programme : Sustainable Growth and Quality Management

Supervisor : Prof. DR. Olcay Bige Aşkun

Degree Awarded and Date : Master -2019

Keywords : environment, environmentalist, environmental awareness, green marketing, green promotion, green product, eco friendly brand.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE IMPACT OF THE ENVIRONMENT-FRIENDLY ACTIVITIES OF BRANDS ON CUSTOMER'S BRAND PREFERENCE

In this research, environmentally friendly practices of brands, environmental social responsibilities, green marketing strategies, green distribution and green product and green promotion activities which constitute the green marketing mix are evaluated and also environmental issues and environmental awareness and sensitivity are mentioned. In this research, it is aimed to determine the factors that affect consumer preference and attitude of environment friendly brand applications. The data obtained from the analysis of 155 participant responses were tested through SPSS Version 21 program. A positive relationship between the credibility of the firms towards environmentally friendly application and the behavior of the consumer to determine the environmentally friendly application and brand preference is observed in the study. However, consumer attitudes towards environmentally friendly brand and environmentalist personality factors do not have a positive effect on brand preference.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimin danışmanlığını yapan ve bu süreçte benden desteklerini hiç esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr.Olcay Bige Aşkun'a şükranlarımı sunuyorum.

Yaşamımın en büyük destekçilerim olan aileme bu süreç boyunca göstermiş oldukları sabırları, sevgileri, maddi ve manevi desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum. Tez sürecim boyunca desteğini esirgemeyen çok değerli eşim Anar Baylarov'a teşekkür ediyorum.

Aynı zamanda arkadaşım Aygün Cavadova'ya tez sürecim boyunca gösterdiği tüm yardım ve desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum.

Aygün MAMMADLI

Kasım, 2019

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Hangi Şirket Yeşil Dağıtım İçin Ne Yaptı?	42
Tablo 2. Cinsiyet Değişkeni Dağılımı	45
Tablo 3. Yaş Değişkeni Dağılımı	46
Tablo 4. Aylık Gelir Durumu Değişkeni Dağılımı	46
Tablo 5. Çevreci Kişilik Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi	48
Tablo 6. Firmaların Çevre Dostu Marka Uygulamalarına Yönelik İnandırıcılığı Boyutu Faktör ve Güvenirlilik Analizi	49
Tablo 7. Tüketicilerin Çevre Dostu Markaya Yönelik Tutum Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi	50
Tablo 8. Tüketicilerin Çevre Dostu Marka Uygulamasına Yönelik Davranışlar Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi	52
Tablo 9. Marka Tercihi Boyutu ile ilgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi	53
Tablo 10. Marka Tercihi - Çevreci Kişilik Korelasyon Tablosu	54
Tablo 11. Marka Tercihi – Firmaların ÇevreDostu Uygulamalara Yönelik İnandırıcılığı Korelasyon Tablosu	55
Tablo 12. Marka Tercihi Çevre Dostu Uygulamaları Tespit Etmeye Yönelik Davranışlar Korelasyon Tablosu	55
Tablo 13. Marka Tercihi- Tüketicilerin Çevre Dostu MarkayaYönelik Tutumu Korelasyon Tablosu	756
Tablo 14. Çoklu Regresyon Tablosu	57
Tablo 15. Gelir Durumuna Göre Levene Tablosu	58
Tablo 16. Gelir Durumuna Göre Anova Tablosu	59
Tablo 17. Yaşa Göre Levene Tablosu	61
Tablo 18. Yaşa Göre Anova Tablosu	62
Tablo 19. Hipotez ve Bulgular	63

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	37
Şekil 2. Yeni Araştırma Modeli	65



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BM: Birleşmiş Milletler

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği İstatistiği

SMRB: Simmons Pazar Araştırma Bürosu

AMA: Amerika Pazarlama Birliği

AR-GE: Araştırma Geliştirme

GİRİŞ

Çevre ile ilgili sorunlar her geçen gün artmaktadır. Bu sorunların ele alınıp, incelenip ve bu konularla ilgili tüketicilerin, bilgilendirilmesi ise yeşil pazarlama stratejileri yapan firmaların, aynı zaman da çevreyle ilgili kuruluşların görevidir. Çevre kirliliğini oluşturan üç ana sebep, toprak su ve hava kirliliği olarak ele alınmaktadır. Bunları ortadan kaldırmak için günümüzde bazı duyarlı firmalar çevre ile ilgili uygulamalar yapmaktadırlar. Firmaların çevre ile ilgili yaptıkları uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

Çevreye az zarar verecek düzeyde üretmiş oldukları ürünler veya zarar vermeyecek ürünler (enerji verimliliği sağlayan ürünler), geri dönüştürülmüş ambalajlar, atıkların yeniden değerlendirilmesi, üzerinde çevre ile ilgili işaretleri bulunan ekotiketler, çevresel açıdan yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri (atıkları doğadan temizleme, ağaç dikme, enerji tasarrufu vb.). Bazı firmalar ise çevreci uygulamalar adı altında sadece tüketiciyi kendi ürününü tercih etmesi için etkilemek çabasıdadır. Bunu yapmaktaki ana nedenleri ise yeşile boyama çabası altında kendi karlarını sağlamak istemeleridir. Ama çevreye karşı duyarlı olan firmalar bunu sadece kendi çıkarları ve ya kar gütmeye amaçlı değil, çevreye karşı bilinçli ve duyarlı oldukları için yapmaktadırlar.

Günümüzde çevre bilinçli bir tüketici daha çok çevreye zarar vermeyen veya çevreye az zarar verecek düzeyde ürünler kullanmaktadır. Çevre bilinçli tüketiciler çevreci ürünlerin fiyatı pahalı olsa bile bu ürünlere para ödemekten kaçınmazlar. Bu tüketiciler literatürde yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadırlar.

Genel olarak araştırma yaptığımızda çevreci, yani yeşil ürün fiyatlarının normal ürün fiyatlarından pahalı olduğunu görebiliriz. Bazı tüketiciler ise ürün fiyatları pahalı olduğu için tercih etmemekte; normal ve uygun fiyatlı ürünlere aynı zamanda her zaman tercih ettikleri markalara bağlı kalmaktadırlar. Yeşil tüketici ve çevre bilinçli tüketici olarak adlandırılan tüketiciler genelde doğaya zarar vermemeye çalışırlar. Hem ürün tercihlerinde hem de günlük yaşamlarında çöplerini doğaya atmaz ve etrafındaki kişileri bile doğaya daha faydalı olmak adına uyarıda bulunurlar.

Firmalar aynı zamanda basın ve medya aracılığı ile çevre dostu uygulamalarla ilgili çalışmaları tüketicilere iletmektedirler; ancak günümüzde bazı tüketiciler bu türlü

alışmaları inandırıcı bulmamaktadırlar. İnandırıcı bulamamalarının ana sebebi ise çoğu firmanın bunu sadece kendi çıkarı için yaptığını düşünmeleridir. Bu sebepten de bu ürünleri almayı tercih etmemektedirler.

Son zamanlarda ise artık teknoloji geliştikçe doğaya verilen zarar artıkça firmalar yeşil pazarlama stratejilerini geliştirmeye başlamış ve çevreye az zarar verecek şekilde üretimler yapmaktadır. Aynı zamanda doğa adına da sosyal sorumluluk projeleri başlatarak çevre adına daha duyarlı ve sorumlu davranmaktadırlar. Bu çalışmalara marka örnekleri olarak, çevreci ürün üreten ve aynı zamanda çevre ile ilgili projeler yürüten Arçelik, Tofaş, Starbucks vb. gösterebiliriz.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÇEVRE İLE İLGİLİ ÖNEMLİ KAVRAMLAR

Bu çalışmanın birinci bölümünde çevre ile ilgili çok önemli kavramlar olan çevre kirliliği ve çevre sorunları, çevresel sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı, çevre bilinci kavramları ele alınıp incelenmiştir.

1.1. ÇEVRE KİRLİLİĞİ VE ÇEVRE SORUNLARI

Genel bir bakış açısından çevreyi her bir canlının yaşam ortamı; ekolojik açıdan ise bir bütün olarak canlı ve cansız olan herşeyi içinde barındıran ekosistem olarak tanımlayabiliriz (Berkas ve Kışlalıoğlu, 1999: 42). İçinde bulunduğumuz bu ortamı ayakta tutan ve dengeleyen ise su, toprak ve hava üçlüsüdür. Çevremizin yaşanılır olması için bu yaşam formlarının sürekliliği sağlanmalı ve aynı zamanda sürdürülebilir olmaları gerekmektedir (Menteşe, 2017: 384).

Dünya nüfusunun artmasının yanısıra insanların rahat yaşam için talepleri de artmıştır. Bunun sonucu olarak endüstriyel anlamda ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler beraberinde çevre kirliliğine neden olan nükleer enerji kaynağı gibi keşifleri de ortaya çıkarmıştır. Endüstrileşme sürecinde meydana gelen teknolojilerin kullanım faturası ise doğaya kesilmiş ve her geçen zaman da bu daha da ciddi boyutlara tırmanmıştır. Çevreye atılan atıklar yüzünden atmosferde ve toprakda denge bozukluğu gözle görülebilir boyutlara gelmiştir (Yased, 1991:172-173).

Teknoloji dünyasında görülen gelişmelerin sadece belirli alanlarda değil, tüm çevremizde etkileri yaygınlaşmaya başladıkça, sonuç olarak canlı türlerinin tükenmesi, tarım alanlarının kullanışsız duruma gelmesi, dengesiz nüfus artışı, kimyasal tesislerdeki kazalar gibi tehlike arz eden durumlar meydana gelmeye başlamıştır (Borden, 1985: 56). Çevre kirliliği üç ana başlıktan oluşmaktadır (Owa, 2014: 2)

1. **Hava Kirliliği** (Erten, 2004: 1-2): Sanayide çöplerin yakılması, nükleer patlama gibi olaylar sonrasında asit yağmurların yağması, havaya savrulan radioaktif maddelerin yayılması, ozon deliği sorununun oluşması, küresel boyutta hava ısısının yükselmesi gibi durumlar örnek olarak verilebilir.

2. **Su kirliliği:** Tarımda kullanılan kimyasal ilaç ve suni gübrelerin yeraltı sularını kirlletmesi ana nedenler olarak gösterilebilir.

3. **Toprak kirliliği:** Aşırı gübrelenme, kimyasal atıkların toprağa karışımı ve asit yağmurları sonrasında topraktaki pH ve diğer ana madde değerlerinin değişmesi toprak kirliliğine örnek olarak verilebilir.

Enerji üretimi için kullanılan Çernobil Santrali'nde yaşanan kaza çevrenin neredeyse tümüne olumsuz etki yaparak ekosistemimizin ne denli hassas bir denge üzerinde kurulduğunu kanıtlamıştır. Toprak, su ve havaya verdiği ciddi boyutlardaki zararlarla sadece bulunduğu kenti değil, çevresinde bulunan diğer tüm alanları da etkilemiştir (Kılıç ve Nafiz, 2014: 214).

Çevresel sorunların diğer etkenleri küreselleşme, plansız kentleşme ve nüfus artışı ve yoksullaşmadır. Küresel ısınma, canlı türlerinin tükenmesi, ormanların yok oluşu, iklim ve mevsimsel değişiklikler, ozon tabakasındaki delinmeler bahsi geçen faktörlerle doğrudan ve dolaylı bağlantı halindedir. Bu sorunlar gelecek nesiller için ciddi sorun teşkil etmektedir. Bu sorunlara karşı bireylerin ve toplumun çevre ahlakı, fakındalığı ve sorunlara karşı tutumları bulunmadığı sürece geri dönüşü olmayan çevresel sorunlarla karşı karşıya kalabiliriz (Anand, 2013: 3). Çevre dengesini tehlikeye götüren bu sorunların çözümü insanoğlunu bu konularda düşünmeye ve hareket etmeye zorlamıştır. Özellikle son iki yüzyılda ekosistemimizin ana yaşam formlarının üçünde de (hava, su, toprak) görülen sorunların katlanarak artış göstermesi üzerine sorunların çözümü için hükümetler arası işbirliğiyle bilim adamlarının dikkati bu sorunlarının giderilmesine çekilmiş ve antlaşmalar imzalanmıştır. Özellikle, Antartika üzerinde görülen ozon deliğinin oluşmasında insan faktörünün gücünün boyutu tüm hükümetlerle paylaşıldıktan sonra uluslararası çalışmalara hız verilmiş ve akabinde Montreal Protokolü imzalanmıştır (Gordon, 2003: 223-224).

Dünya Çevre Günü olarak kutlanan 5 Haziran günü, tüm insanlığın dikkatini çevre sorunlarına çekmek amaçlanmıştır. Her geçen gün insan faktörünün oluşturduğu çevre kirliliğinin, ekosistemimiz tarafından kendiliğini yenileme gücünü gereğinden fazla aşması doğal dengede bozulma meydana geldiğinin bir göstergesidir (Balı, 2013: 29).

1.2. ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1987 senesinde Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan “*Ortak Geleceğimiz*” başlıklı Brundtland Raporu’nda `sürdürülebilir kalkınma` anlamını taşıyan `sustainability` olarak yer almıştır. Bu kelime daha sonraki yıllarda daha da yaygınlaşarak dilimize de yansımıştır. Aynı raporda belirtilen “sustainability” kavramı dilimize “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını riske atmadan bugünkü doğal kaynakları dengeli şekilde kullanan kalkınma” anlamını ifade edecek şekilde “sürdürülebilirlik” olarak çevrilmiştir (WCED, 1987: 40).

Brundtland Raporu’nda yer alan “sürdürülebilir kalkınma” kavramının yayınlanmasının ardından üç ana hususta anlam taşıdığı görülmektedir: kalkınma, ekosistemin korunması ve sosyal gelişmenin temini. Kısaca özetlemek gerekirse:

1. Kalkınma: Sürdürülebilir kalkınma ile günümüz doğal kaynakları verimli kullanılmalı ve ekonomik anlamda insanlığa fayda vermelidir.
2. Ekosistemin korunması: Sürdürülebilirlik insan faaliyetleri çevre odaklı olmalı ve olası sorunların önüne geçilmelidir.
3. Sosyal gelişmenin temini: Sürdürülebilir büyümü birey ve topluma eşit ve adil yaklaşımda yürütülmeli, özellikle yoksul toplumların sömürülmesi ve istismarının önüne geçilerek yoksulluğa karşı tutum sergilenmelidir.

Bu üç husustan çıkarılan sonuca göre doğal kaynakların verimli kullanılmaması, çevreye karşı sorumluluk üstlenilmemesi ve toplumların sosyo-ekonomik gelişmesi açısından eşitlik sağlanmadığı sürece ilgili büyüme sürdürülebilir kalkınma olarak nitelendirilemez (Biswas, Biswas, 1984: 39).

Doğal kaynakların kullanımı ve ekosistemimizi ilgilendiren hususlarda günümüzde kullanılan en etkin model “sürdürülebilir büyüme” modelidir. Bu modele göre kullanılacak kaynaklar gelecek nesillerin ihtiyaç olanaklarını sınırlamayacak ya da zor duruma sokmayacak ve çevresel konularda daha fazla hassasiyet gösterilecek şekilde planlanır ve bu bir süreç haline getirilir (Batie, 1989: 1086).

İsveç'in Stockholm kentinde 1972 senesinde İnsan Çevresi Konferansı gerçekleştirilmiştir. Çevre sorunlarına yönelik düzenlenen bu konferansta 113 devlet ve 19 uluslararası kuruluştan temsilciler katılmıştır.

Gerçekleşen bu konferansın bir diğer misyonu ise gelecek kuşaklardan ödün vermeden yaşam kalitesini iyileştirmek için insanlara çevreyle ilgili bilgi veren, onları çevreyle ilgili uluslararası düzeyde daha iyi sonuçlar doğuran işler yapmaya teşvik eden Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (UNEP) oluşturulmasıydı. Bu konferansın okyanus dampingi, gemilerden gelen kirlilik gibi ve aynı zamanda nesli tükenmekte olan bir takım türlerin ticareti ile ilgili olarak uluslararası anlaşmaların kabul edilmesinde etkisi vardır (UNEP , 2002: 52).

Rio Bildirgesi (UNCED,1992), doğanın ve çevrenin korunmasının sürdürülebilir kalkınma sürecinin ayrılmaz olarak bir parçasını oluşturduğunu göstermektedir. UNCED 21'in 8. bölümünde birçok ülkede karar alma mekanizmalarının; yönetim düzeylerinde ister ekonomik, çevresel isterse de sosyal faktörleri ayırma, toplumdaki bütün grupların eylemlerini etkileme, aynı zamanda gelişimin sürdürülebilirliğini etkileme gibi eğilimi olduğunu da göstermektedir. Bunun için, ister çevresel, ister ekonomik, isterse de sosyal faktörlerin sürdürülebilir kalkınma için yalnız tek bir çerçevede ele alınmasını sağlamak için aslında entegre yönetim sistemleri önerilmiştir. Bütün bunları gerçekleştirmek adına dört geniş çalışma alanı tanımlanmıştır. Bunları tek tek ele almak gerekirse, politika, planlama ve yönetim seviyelerinde çevresel kaygıları ve aynı zamanda gelişmeyi entegre etmek; ekonomik araçların, pazarın, diğer tüm teşviklerin edaha etkili kullanımını sağlamak; entegre olunmuş şekilde çevresel ve ekonomik muhasebe sistemleri kurmak şeklinde sıralayabiliriz. Çevre ve kalkınmayı ekonomik ve politik karar verme merkezine yerleştirmekden öteri, karar vermenin aynı zamanda da kararın yeniden şekillendirilmesinin gerekli olabileceğini savunmuşlar. UNCED 21'e göre sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik bu yaklaşım, mevcut tüm paydaşları bir araya getirmeyi amaç edinmiştir. Değişikliklerin getirdiği sorumluluk; sürdürülebilirliğin devletin özel ve kamu sektörler işbirliğiyle yürütülmesi ve yine ulusal, uluslararası veya bölgesel kuruluşlarla işbirliği içinde olmaktır (UNCED, 1992: 65).

20-22 Haziran 2012 tarihinde Brezilya'nın Rio-de-Janeiro kentinde düzenlenmiş BM konferansında sürdürülebilir kalkınma konusunda zorunlu ve zorunlu olmayan

hususları içeren ilk sözleşme hazırlanmıştır. Bu anlaşmada biyolojik çeşitliliğin korunması ve iklim değişikliğine karşı hassasiyetin artırılması hedeflenmiş ve hükümetlerce desteklenmiştir. Aynı zamanda eylem planı hazırlanarak ekonomik, sosyal ve çevresel konularda hassasiyet artırılmış, ilgili konulardaki sorunların çözümü için programlar ve hedefler belirlenmiştir. 1998 senesinde imzalanan Kyoto Protokolü ile sanayileşmiş ülkelerin hükümetleri Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hariç daha önce gerçekleşen Rio (1992) konferansında alınan kararlara ek olarak 1990-2012 arası sera gazı emisyonlarının sınırlarlandırılması konusunda taahhüt vermişlerdir. 2012 yılında Rio +20 konferansı gerçekleşti ve bu konferansta BM Çevre Programı (UNEP) önderliğinde çevre koruma programları gündeme getirilmiş ve aynı zamanda çevre ile ilgili sorunların çözümünün sadece bu programa bağlı kalmadan, hükümetlerin sosyal ya da ekonomik alanlarda ellerindeki tüm fırsatları verimli kullanmaları; ancak bu şekilde çevresel sorunların önünün küresel boyutta kesileceği sonucuna varılmıştır. Çevre koruma küresel boyutta ele alınması gereken bir işbirliğidir. Bu işbirliğinin zorunlu maddelerinden biri de orman ve çöllerin korunması ve dengeli şekilde tutulmasıdır. Ancak ormanların korunması maddesinin zorunlu olarak yürütülemeyeceği ülkeler için hafifletilmiş ilkeler bildirimi oluşturularak sunulmuştur. Bu sözleşme ile ormanların, sürdürülebilir kalkınma modeli dâhilinde kullanılması gerekmektedir (Batie, 1989: 1086).

1.3. ÇEVRE DUYARLIĞI

Ekosistemimizde oluşan sorunlar ile çevre farkındalığı ve bilinci arasında güçlü bağlantı vardır. Çevre duyarlılığı hususunda bireyin duyarlılığı ve aldığı eğitimler çevresel sorunların çözümünde önemli rol oynar (Çabuk, Karacaoğlu, 2003: 191).

Ekosistemdeki kirliliğin ciddi boyuta gelmesi ve toplumda bu konuya gösterilen hassasiyetin artmasıyla işletmeler de çevre kirliliğine karşı duyarlı bir tutum sergilemeye çalışmaktadır. İşletmelerin tüm tedarik aşamaları “yeşil üretim” mantığı ile sürdürülmeye başlanmıştır. Tedarik ve diğer aşamalarında çevreye duyarlı olan bu işletmelerin geleceğin işletmeleri olacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, çevre dostu olmayan işletmelerin rekabet piyasasında ciddi sıkıntılarla karşı karşıya kaldıkları görülmektedir (Esty, Winston, 2007: 1).

Sivil toplum örgütlerinin ve müşterilerin çevreye duyarlılık hususunda beklentiler artarken, hükümetler de işletmelerin bu konularda hassasiyetleri için halen baskı uygulamaktadır. Dolayısıyla, işletmeler rekabet piyasasında hız, maliyet gibi ana etkenlere birini daha eklediler. Sonuç olarak bu konularla ilgili sosyal sorumluluk projelerinin başlatılması ve sürdürülmesi işletmeler için önem arz etmiştir (Porter, Linde, 1995: 97). İşletmelerin çevresel konularda aldıkları sosyal sorumluluk projeleri toplumun tüm kesimine yayılmasında etkin rol alacaktır ve böylece ekosistemimizde oluşabilecek sorunlara karşı duyarlılık düzeyi artmış olacaktır. Sonuç olarak bireylerde artan çevre farkındalığı ile birlikte çevresel sorunların çözümü daha kolay bir hal alacaktır. Sürdürülen bu projeler mali kazanç hedefleyen tüm işletmelere de olumlu yönde geri dönecektir (Shrivastava, 1995: 130).

Yücel vd. (2008: 363-432) yapmış oldukları çalışmada kadın katılımcıların erkeklere oranla çevreye daha duyarlı olduklarını ortaya koymuşlardır. Katılımcıların çoğunluğu ekosistemde görülen sorunların en başında çevre kirliliğini gördüklerini ve bu sorunların çözümünde en fazla sivil toplum kuruluşlarına güvendiklerini belirtmişlerdir.

1.4. ÇEVRE BİLİNCİ

Çevre bilinci; yaşanabilir bir ekosistemin oluşturulması, korunması ve bunun sürdürülebilir olması için bireyin kendini de birey sorumlu görmesi ve tutumlarını bu sorumluluğa göre yönlendirmesi ahlakıdır (Çepel, 2006: 25).

Geleceğe dair planlamalarda politik ve ekonomik hususların yanısıra çevresel konular da dikkate alınmalı ve bu konularla ilgili yapılacak işlemler zorunlu hale getirilmelidir (Jardins, 2006: 581).

Çevre eğitimi; bireylerde çevresel farkındalığın artırılması, çevreye duyarlı davranışların kalıcı olarak toplumun tüm kesimine aktarılması, kültürel ve doğal değerlerin korunması, çevresel faaliyetlere ve etkinliklere katılımının teşviki gibi görevleri içeren bir tanımdır. Çevre ahlakı, çevreyle ilgili kararları ve ilkeleri içeren düşünceler, bu düşünceleri eyleme dönüştüren davranışlar ve davranışlar sonrası oluşan farklı duygulardan oluşan boyutlardan oluşmaktadır. Bu süreç insanın doğayla etkileşime girdiği ilk anda başlar ve belirtilen boyutlardan geçerek bireyde çevre bilincinin

oluşmasına neden olur. Bu süreç yaşam boyunca tekrarlanarak gelişim gösterir. Süreç bireyin kişilik gelişimi ile doğrudan ve güçlü bağlantısı olan bir farkındalıktır. Çevre eğitimi ya da bilgisi olduğu halde bu bilgileri eyleme dönüştürmeyen kişiler olduğu gibi, tam tersi durumda olan bir kesim de mevcuttur. Ekosistemimizle ilgili konularda hassasiyetine artırılması konusunda bu durumlar dikkate alınarak bireylerin çevre bilincini oluşturan hak ve görevleri iyi tanıtılmalı, bu hususta duyarlılıkları da geliştirilmelidir. Çevre ahlakının artırılması amacıyla toplumun her kesimi için özgün eğitimler organize edilmeli, bu kesimlere görev ve farkındalıkları anlatılmalıdır. Her yaş grubu için ayrı ayrı eğitimler ve etkinlikler hazırlanarak bireylerin çevreye karşı duyarlılıklarını ve bilinçlerini artırmak daha etkili olacaktır (<http://www.tukcev.org.tr/cevre-egitimi>).

Yılmaz vd.'nin (2002: 156-162) orta ve yükseköğretim öğrencilerin hedef alan araştırmalarında katılımcıların çevre konusunda bilinçleri ve bilgi düzeyi ölçülmüş, elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin bu konuda bilgilerinin yetersiz olduğu tespit edilmiş, ekosistemimizde oluşan sorunları yeterince tanımadıkları, çevresel konulardaki kavramlara hakim olmadıkları görülmüştür. Çevre bilinci, duyarlılığı ve bu konuda eğitimi yeterli düzeyde olan birisi, çevresel konulara ve sorunlara karşı hassas olan, bu sorunların çözümünde aktif tutum sergileyen birey anlamına gelir.

Özdemir vd. (2004:117) tarafından yürütülen “Üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumları” adlı bir araştırmada Tıp Fakültesi öğrencileri arasında çevre farkındalığı ve bilincinin ölçümünü hedef almıştır. 24 soruluk bir anket formu ile “çevresel tutum ölçeği” kullanılarak değerlendirme yapılmış, alınan sonuçlara göre çevreye duyulan farkındalığın yüksek olması gerekirken bireylerin ekosisteme gösterdiği duyarlılıkların yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. İlgili çalışmaya katılan öğrencilerin %65'i çevre ile ilgili hususlarda bilinli olduklarını söylemelerine rağmen, aynı katılımcıların %84,9'unun ilgili konularda sivil toplum kuruluşlarının organize ettiği herhangi bir etkinliğe katılmadıkları belirlenmiştir. Bireylerin gösterdikleri tutumlar da farklılık göstermiş, gelir düzeyi yükseldikçe bireyin çevreye karşı tutumunun da olumlu yönde değişmiştir.

Simmons Pazar Araştırma Bürosu'nun (SMRB) yapmış olduğu araştırma sonucuna göre çevre duyarlılığının, yeşil ürünlerin satın alınması sürecinde etkili olduğu

ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırmanın bir diğerk sonucuna göre evre konusunda bilinçli birey satın alma aşamasında iki ürün arasında kalmışsa, tercihini yeşil üründen yana kullanmaktadır. Yapılan bu seçimin arka planında duran etken, çevreye verilecek olan zararlı etkiyi minimuma indirmek sorumluluğudur. Müşterinin seçim esnasında kimyasal madde içeren ya da gereğinden fazla ambalajlı ürünleri tercih etmemesi davranışının çevresel konularda duyarlılık anlayışıyla güçlü bağlantısı olduğu belirtilmiştir (Ay, Ecevit, 2005: 238).

Genel olarak ise kısaca evre ahlakını özetlemiş olursak çevremize karşı bilgi, tutum ve yararlı eylemlerimizi içerdiğini söyleyebiliriz. Bu bilince sahip birey ekolojik konulara, çevresel sorunların çözümüne hassasiyet gösteren toplum yesi olarak bilinçli tutumlar sergilemektedir (Erten, 2004: 4).



İKİNCİ BÖLÜM

2. ÇEVRE DOSTU MARKA UYGULAMALARI VE TÜKETİCİLERİN BU UYGULAMALARA KARŞI EĞİLİMLERİ

Bu çalışmanın ikinci bölümünde yeşil pazarlama tanımı ve stratejileri, yeşil pazarlama karması (yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım), çevre dostu uygulamalar yapan marka örnekleri ele alınmış aynı zamanda da, çevresel açıdan kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil tüketici ve yeşil tüketim, çevre dostu marka uygulamalarına karşı tutum ve tercihler adı altındaki konular incelenmiştir.

2.1. YEŞİL PAZARLAMA TANIMI VE STRATEJİLERİ

Çevre dostu pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama kavramı, işletmelerin doğal çevre ile ilgili duyarlılıklarını pazarlama stratejisine yansıtma ile oluşan bir faaliyettir. Yeşil pazarlama kavramı işletmelerin çevre dostu, yani yeşil ürünleri tercih etmeleri ve aynı zamanda tedarikçiden tüketiciye kadar bütün süreçte çevreye zarar vermeyen faaliyetlerde bulunmaları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Firmalar çevre dostu uygulamaları ve faaliyetleri gerçekleştirerek hem kendi kurumsal sorumluluklarını, hem de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamış olurlar. Bu süreçte ekosistemimize azami derecede zarar vermek ana hedef olarak belirlenmektedir (Crane, 2000: 278).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1975 senesinde yeşil pazarlamanın ilk tanımı yapılmıştır. Bu tanımda yeşil pazarlama üç farklı şekilde tanımlanabilir (Yadav, Singh, 1959: 64):

1. Ekosistemimize olumsuz etkisi minimum derecede olan ürünlerin pazarlanması
2. Çevresel sorunların etkilerini azaltmak ya da gidermek amacıyla yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması
3. Şirketlerin ürünleri üretme, piyasaya sunma, paketlenme ve geri dönüşünü sağlamak çabalarını içeren pazarlama stratejisi

Boston Kurumsal Vatandaşlık Merkezi'ne göre yeşil pazarlamada dikkate alınması gereken beş ana husus vardır (Lannuzzi, 2012: 112):

1. Kesin olmak: Doğrudan talepleri sağlayın.
2. İlgili olmak: Piyasaya sunulan ürün ya da hizmet ile çevre arasındaki net etkileşimi ve bağlantıyı tanıttın.
3. Kaynak olmak: Tüketicilere her zaman istedikleri yerde ek bilgi verin.
4. Tutarlılığı sağlamak: Ürün veya hizmet tanıtımı yapılırken tüketicilere uyumlu sinyallerin iletilmesini sağlayın.
5. Gerçekçi olmak: Piyasaya sunulan çevreci ürün ve hizmetlerin çevreye olumlu etkileri düşünülenlerden daha fazladır, dolayısıyla ürünleri daha yeşil ürün niteliğinde tanıttın.

Yeşil pazarlama stratejilerini aşağıdaki şekilde listeleyebiliriz (Singh, 2012: 170-171):

Ürün Farklılaştırma: Piyasada rekabet avantajını elde etmek için mevcut ürünleri çevresel açıdan geliştirerek daha farklı ve üstün ürünler sunulmalıdır.

Tüketicinin Değer Konumlandırması: Tüketicilerin çevre duyarlılığı dikkate alınarak onlara hitap edecek ürün ve hizmetler sunarak yeni hedef kitlesi oluşturulmalıdır.

1. **Doğada Ayrışabilen Paketleme Malzemesi Tasarımı:** Paketleme ve ambalajlama yeşil tüketiciler tarafından dikkat edilecek ana etkenlerdendir. Dolayısıyla paketleme işlemleri çevre dostu olacak şekilde tasarlanmalıdır.
2. **Yeşil Pazarlama İçin Ürün Stratejisi:** Yeşil ürünlerin piyasadaki maliyeti diğer kategorideki ürünlerle kıyaslandığında yüksek kalabilir. Aradaki fiyat farkını gidermek için ürün ya da hizmet kalitesinde herhangi bir azalma olmamasına dikkat edilmelidir.
3. **Yeşil Pazarlama İçin Dağıtım Stratejisi:** Ürünlerin üretildiği yerle mağaza konumu arasındaki mesafe değişebilmektedir. Bu açıdan da atıkların geri dönüşüm faaliyetlerinin mağazalarda yapılması yeşil dağıtım açısından önemli rol oynar.
4. **Yeşil Pazarlama İçin Ürün Yaşam Döngüsü Analizi:** Marka sürdürülebilirliğine olumlu etkilerden biri de ürünün sosyal, ekonomik

ve çevresel etkilerinin firmalar tarafından ele alınması ve ölçülmesidir. Bu süreç boyunca tüm raporların pazarlamacılar tarafından analizi müşterileri de memnun edecek bir adım olacaktır.

2.2. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamacının ana görevi, pazarlama faaliyetlerini oluşturarak, tüketiciler için gerekli değeri yaratmak, onlara bunu doğru bir şekilde iletmek ve sunmak için tam entegre olunmuş bir pazarlama programı oluşturmaktır. Entegre pazarlama dediğimiz terim; pazarlama karması olarak adlandırılan ve İngilizcede 4P (product, promotion, price and place) olarak ele alınan dört unsurdan oluşmaktadır: ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım (Kotler ve Keller, 2009: 20). Chitra (2007:174) yeşil pazarlama karmasını “ürün, fiyat, yer tanıtımı, süreç, insanlar ve fiziksel dağıtım” şeklinde tanımlamıştır. Tüketicilerin çevreye olan ilgisinden dolayı pazarlama karması yani 4P (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) çevre dostu ürünlerin üretiminde günümüzde çok önemli hale gelmiştir.

Tüketicilerde çevre bilinci ve kaygısı olmasına rağmen bu tutumlarını satın alma işlemlerinde kullanamamalarının nedeni pazarlama karması ile ilişkilendirilebilir. Bu nedenleri açıklamak gerekirse:

1. Piyasada mevcut olan çevre dostu ürünlerinin rekabet avantajının bulunmaması
2. Yeşil ürünlerin pahalı fiyatlarla tüketiciye sunulması
3. İddiaların aksine bu ürünlerin gerçeği yansıtmadığı, yani çevre dostu ürün kategorisine girmemeleri
4. Piyasadaki ürünleri ikame edecek çevre dostu ürünlerin çeşitliliğinin az olması ya da hiç olmaması (Shamdasani, vd., 1993: 489)

2.2.1. Yeşil (Çevreci) Ürün

Ekosistemin doğal kaynaklarını verimli kullanan, gelecek nesillerin bu kaynaklardan yeterli seviyede yararlanabilmeleri için tasarruflu şekilde kullanan, çevreye atık atmadan ya da diğer ürünlerin atıklarını kullanarak üretimi gerçekleştiren, doğaya karbon ve diğer sera gazlarının salınımını minimum düzeyde tutan, doğal ve tarihsel dokuya zarar vermeden gerçekleştirilen üretim, çevre dostu üretim olarak tanımlanır. Bu süreç boyunca çevreye verilen zehirli atık ve maddelerin hiç olmaması ve doğal kaynakların en az seviyede kullanımı ile yüksek düzeyde verimlilik elde edilmesi durumunda çevre dostu üretim ideale yakın düzeyde gerçekleşmiş anlamına gelmektedir (Yücel, Ekmekçiler, 2008: 322). Yeşil ve ya çevreci ürünler ekolojik ve açıdan çevreye zarar vermeyen ve çevreye katkıda bulunan ürünler olarak algılanmaktadır. Bu ürünler çevreye zarar vermeyerek muhafıza edecek şekilde üretilen ürünlerdir (Richmond vd., 1993: 488).

Çevreci ürünlerin sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi listelenebilir (Rajasekaran, Gnanapandithan, 2013: 627-62):

1. Ürün içeriklerinin doğal olması
2. Herhangi bir canlı üzerinde test edilmemiş olması
3. Üretiminde uzmanlar tarafından onaylanmış kimyasalların ve geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı
4. Tüketimi sonrasında geri dönüştürülebilir, doğada biyolojik olarak parçalanabilir olması
5. Ekosisteme zarar vermemesi ya da minimum seviyede etkisi olması
6. Yeşil ambalajların kullanıyor olması vb.

Piyasada mevcut hiçbir ürün çevre üzerinde sıfır etkiye sahip olamaz. İş dünyasında kullanılan “yeşil ürün” ile ilgili terimler üretimde ve tüketim sonrasında çevreye verdiği minimum düzeydeki etkileri dikkate alınarak tanımlanmış kavramlardır. Yeşil ürün kategorisine giren ürünler; atmosfere saldığı karbon ve diğer sera gazlarını, oluşturduğu zararlı atıkları ve kirliliği minimum seviyede tutan ürünlerdir. Birçok yeşil ürün market raflarında yaygın olarak tercih edildiği için tüketicilerin bu ürünlerin çevre dostu sınıfına girip girmediğini sorgulamadan satın almaktadır. Örnek olarak yeşil

temizlik ürünleri, Tide Coldwater: enerji tasarrufu sağlayan çamaşır deterjanı, doğada biyolojik olarak parçalanabilir havlu, peçete, tabak, bilgisayar kağıtları gibi ürünler gösterilebilir (Ottman vd., 2006: 24).

Çevresel değerlendirmede geri dönüştürülerek üretilen ürün, geri dönüştürülmeyen malzemelerden hazırlanan ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu için tercih edilir. Ayrıca, bu değerlendirmede ürünün yeşil tüketim bilinci ile tüketimi, sonrasında atıklarının ayrıştırılarak yeniden üretime kazandırılması hususları da dikkate alınan diğer önemli noktalardır (Pettit vd., 1992: 330). Sürdürülebilir bir marka, ürünlerinin çevreye verebileceği negatif etkiyi minimize edebilir. Bir de bu marka rakiplerini de bu kurallara uymaya teşvik ederse çevre dostu uygulamalarında daha da başarılı olabilir. Belirtilen durum dikkate alındığında kuralların tek bir işletme tarafından idare edilmesinden ziyade diğer şirketlerin de bu uygulamada öncülük etmesi başarılı bir çevre dostu ahlakını meydana getirecektir. Bu sorunun çözümünde endüstri konsorsiyumlarının kurulması birçok markanın tek çatı altında toplanarak çevre dostu tüketim-üretim bilincinin gelişmesine, alternatif strateji, gerekli ürün değişikliği ve tüketici algılarını geliştirmeye faydalı olacağı inancı hâkimdir.

Ekosistemimizde olumlu değişiklikleri görmek her zaman yeşil ürün tüketimi sağlamasa da bu tip girişimler tüketici-üretici algısının ve tutumunun değişmesinde, akabinde de olumlu sonuçlar görülmesinde faydalı olabilir (Chitra, 2015: 37).

Çevre dostu ürünlerin pazarlanmasında dikkate alınan “4S” (satisfaction, sustainability, social acceptance, safety) formülü şu şekildedir:

1. Tatmin: Tüketicilerin talep ve isteklerin tatminidir.
2. Sürdürülebilirlik: Ürünün doğal kaynak devamlılığının sağlanmasıdır
3. Sosyal kabul: Ürünün ekosisteme zarar vermemesinin toplum tarafından sosyal olarak kabul görmesidir.
4. Güvenlik: Ürünün, bireylerin sağlığına zarar vermemesi ya da tehlikeye atmamasıdır (Erbaşlar, 2012: 88-89).

Çevreci ürünlere talebin artış gösterdiği rekabet piyasasında avantajı elde etmenin yollarından biri de tüketicilere ilk yeşil ürün tanıtımının yapılması ile pazarda

yeşil tüketici portföyünün dikkatlerini üzerine çekmektir. Toyota'nın Prius modeli bunun için örnek gösterilebilir, Yeşil tüketicileri hedef alarak piyasaya sunduğu çevre dostu hibrit Prius modeli ile avantajı eline alan Toyota bu kategoride büyük pazar payı sahibi olmuştur (<https://www.duq.edu/Documents/greenindustries/Green%20Marketing.pdf>).

Yeşil ürün stratejileri oluşturma kapsamında önem taşıyan bir diğer nokta ise ambalajlamadır. Bu strateji ile daha az ambalaj kullanımı ve yeniden değerlendirilebilen kapların üretimde yeniden kullanımı sağlanmaktadır (Odabaşı, 1992: 4).

Ürün etiketlerinde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri ürünün çevreye verdiği etkiyi gösteren bilgilerdir. Bu bilgiler yeşil ürüne ait ise geri dönüşüm oranları belirtilmiş olmalıdır. İşletmeler bu etiketlerle tüketicileri bilgilendirmenin yanı sıra kendi görüşlerini de paylaşmış olurlar. Belirtilen bilgiler doğrultusunda tüketiciler ürünün çevreci olma oranına dikkat ederek satın alma eylemi gerçekleştirmektedir (Aytekin, 2007: 10).

2.2.2 Yeşil Fiyat

Yeşil pazarlama stratejisini oluşturan ana faktörlerden biri de fiyattır. İlave ürün algısı olan ürünler için çoğu tüketici ek bir ödeme yapmaya hazırdır. Bahsedilen algı işlevsellik, tasarım, performans, lezzet, kalite vb. olarak sıralanabilir. Yeşil pazarlama stratejisi hazırlanırken fiyat belirleme için bu etkenler hesaba katılmalıdır (Chitra, 2015: 36).

Tüketici alışkanlıklarının değişmesi kişiye bir maliyet getirebilir. Yeşil olmayan ürünlerden çevre dostu ürün tüketimi alışkanlıklarına geçişte benzer fedakârlıklar istenebilir. Günümüz piyasasında yeşil ürünlerin tercih edilmesi esnasında talep edilebilecek fedakârlıklar aşağıdaki gibi listelenebilir:

1. Yeşil ürün tüketiminin diğer sınıftaki ürünlerle kıyaslandığında daha maliyetli olması
2. Tüketim davranışlarında bazı ek işlemlere katlanması
3. Kusuru olsa dahi yeşil ürün niteliği taşıdığı için o ürünün tercih edilmesi
4. Ürün tüketiminin azaltılması

Yukarıda belirtilen tüm nedenler tüketici faydasını azaltan veya maliyeti artıran unsurlardır. İlk ikisi kişiye maliyet artışı, diğer ikisi fayda azalması şeklinde yansır. İlk maddeyi, tüketicinin yeşil ürünü tercih etmesi ve piyasada ikame edilecek başka çevre dostu olmaması nedeniyle ek maliyete neden olan satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile sonuçlanan adım olarak tanımlayabiliriz. İkinci madde için, tüketim alışkanlıklarına “yeşil tüketim” davranışları eklenerek ek eylemlerin gerçekleştirilmesi beklenir. Bu davranış tüketici için ek maliyete neden olabilir (Pettit, 1992: 331).

Çevre bilincinin ve yeşil tüketim davranışlarının yaygınlaştırılması ile tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma eylemleri olumlu yönde etkilenebilir. Piyasada çevre dostu ürünlerin diğer kategorideki ürünlere göre pahalı olması nedeniyle tüketici satın alma kararında ucuz olandan yana tercihini yapabilir. Fakat yeşil ürünlerin ekosistemimize kattığı faydalar ve yararlar toplumun tüm kesimine anlatılırsa ve tutumları bu yönde değiştirilebilirse, çevre dostu ürünlerin üretimi için harcanan maliyetler ürün fiyatına da yansıtılabilir, zira tüketici davranışı ve tutumu yeşil ürün tüketmekten yana olacaktır. Elektrikli araçların piyasa fiyatı diğer arabalarla kıyaslandığında pahalı olmasına rağmen yeşil tüketicilerin elektrikliyi almalarına neden olan ana etken, çevre dostu ürünün ekosistemimize kattığı faydalarıdır (Erbaşlar, 2012: 99).

Tüketicilerin çoğu günümüz piyasasında yeşil ürünlerin ek bir bedelle satışa sunulduğunu düşünmektedir. Fiyat farklılığı tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını etkilemektedir ve tercihlerini ucuz, kolay erişebilir ürünlerden yana kullanmak istemektedirler. Günümüz ekonomisinde çoğu tüketici için ürün tercihi esnasında fiyat etkeni çevrecilik etkeninden bir adım önde durmaktadır. Dolayısıyla, ürün ya da hizmet seçiminde fiyattan yana tercih yaparak tutumlarında çevrecilik gibi olumlu davranışları bastırmış olabilirler (Batth, 2019: 79).

2.2.3. Yeşil Dağıtım

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı şekilde sürdürülmesinin ana safhalarından biri de yeşil dağıtım adımının doğru atılmasıdır. Bu safhada dikkate alınan en önemli faaliyet, tedarik zinciri süreci ve sonrasında dağıtım kanallarının işletmeye sağlıklı bilgilerin iletmesini sağlamalarıdır. Perakendeciler işletme ve tüketici arasında

dağıtım kanalı olarak son kullanıcının beklentilerine ve alışkanlıklarına daha yakındırlar. Belirtilen avantajları kullanarak yeşil ürünlerin ya da uygulamaların ön planda tutulması ile işletmelerin çevreci imajı pekiştirebilir. Yeşil dağıtım aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Erbaşlar, 2012: 100).:

- 1-Yeşil fiziksel dağıtım,
- 2-Depolama,
- 3- Stok yönetimi,
- 4- Sipariş alma ve yerine getirme,
- 5- Yükleme ve boşaltma,
- 6- Ters Lojistik

Yeşil dağıtım; işleme, ürün dağıtım sürecinde işlem bağlantılarının organize edilmesi, işlem tipi ve lokasyonlarının detaylı bir şekilde incelenmesi, nihai olarak dağıtım işleminin optimum şekilde tamamlanması adımlarından oluşur (Rehman, 2017: 65).

Yeşil ambalaj kavramının odak noktası ürünlerin ambalajlama aşamasında kullanılan malzemelerin azaltılması, kullanılan kapların geri dönüştürebilme oranının yüksek tutulması ya da bu süreçte geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanılmasına öncelik verilmesidir (Rehman, 2017: 65).

Milyonlarca tüketiciye ulaşmayı ve hizmet etmeyi hedef alan, aynı zamanda çok sayıda tedarikçi ile işbirliği halinde olan bir işletmenin dağıtım esnasında çevreye ciddi etki vermesi kaçınılmaz bir durumdur. Bu aşamada şirket yeşil dağıtım politikasını devreye alırsa karbon salınımı gibi zararlı maddelerin çevreye salınım boyutu düşer (Capital GreenBusiness, 2015). Tabloda bazı firmaların yeşil dağıtım ile ilgili yaptığı çalışmalar listelenmiştir.

Boyner	2013 senesinde uygulamış olduğu sosyal uygunluk projesi ile bir önceki yıllardaki emisyon salınım miktarını metrekare başına düşen tüketim için %12,15 oranında azaltmıştır.
---------------	--

CarrefourSA	İşbirliği içinde olduğu tedarikçilerin, direkt dağıtım yapmaları yerine depolara teslimat gerçekleştirmelerini zorunlu kılarak onlardan gelen ürünleri bir noktada toplayar sonrasında tek bir araçla marketlere dağıtım gerçekleştirir.
Migros	Son 5 yıldır taze gıdaların sevkiyatını direkt satış noktalarına yaparak, 30 kat daha az gidiş-geliş yapmış oldu.
Proctor&Gamble	Nakliye ağını yenileyen ve ağırlıklı olarak deniz ve raylı sistem ulaşımından oluşan, önceki senelerle kıyaslandığında lojistik süreçlerinde 800.000 km daha az yol yaparak 1000 ton daha az karbon salınımı gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda nakliye ağına kullandığı tırları yeni teknolojiler ile donatılmış araçlarla değiştirerek karbon salınımı konusunda çevreci tutumunu pekiştirmiştir.

Tablo 1. Hangi Şirket Yeşil Dağıtım için Ne Yaptı?

Kaynak: Capital GreenBusines, 2015

2.2.4. Yeşil tutundurma

İşletme kendi çevresel tutum ve bilincini tüketiciye yansıtmak için tutundurma araçlarını kullanmak zorundadır. Her ne kadar bazı yeşil ürün üretimi işletmeye kâr getirmese de bu faaliyetin tanıtımı şirkete ek kazanç getirebilir. Tutundurma aşamasında sivil toplum kuruluşları ile ilerlemek daha etkili tanıtımın gerçekleşme olasılığını artıracaktır. Belirtilen tanıtım mesajları tüketicinin hitap edecek dilden olmalı; aynı zamanda piyasadaki diğer ürünlere karşı avantajlı, ürün yaşam sağlığına faydalı olma gibi etkenler içermelidir (Akman vd., 2016: 281).

Piyasaya yeşil ürün ya da hizmet sunan birçok firma, çevresel ürünlerin faydalarını anlatmayı bırakmışlardır. Çünkü bu ürünlerin avantajları ile ilgili bilgilendirmeler ya da broşürler paylaşılmasının ürün talebi oluşmasında yetersiz kaldığını düşünmektedirler. Bu nedenle yeşil pazarlamacıların farklı stratejiler bulmaları

bir zorunluluk olmuştur. Bir çözüm önerisi yeşil ürünleri stoklayan çevre dostu perakende satış noktalarının faaliyet göstermesidir. Bir diğer yol kitle iletişim araçları yerine “çevre hedeflemesi” kavramı altında anılan farklı türde bir tanıtımın uygulanmasıdır. Çevre hedeflemesinde hedeflenen kitle, yeşil ürün tüketimini gerçekleştirecek en uygun kişil anlamına gelmektedir. Örnek olarak, mağazalarda tabela ve broşürlerin yanısıra, yeşil ürünlerle ilgili tanıtımın çalışanların giydikleri T-shirtler vasıtasıyla gerçekleştirildiği Body Shop mağazaları gösterilebilir (Solaiman vd., 2015: 91)

Çevre dostu ürünlerin pazarlama stratejisinde kullanılan üç tür reklam yaygındır (Chitra,2015:36):

1. Ekosistemdeki sorunların çözümünü ele alarak bu sorumluluk ile kurumsal imajın ön plana çıkarıldığı reklamlar
2. Yeşil ürünün ya da hizmetin kullanımı ile çevre üzerinde oluşturulan etkileri ön planda tutan reklamlar
3. Çevre dostu ürün ya da hizmet özelliklerinin etkin biçimde kullanılması ile yeşil ürün tüketimini teşvik eden reklamlar.

2.3. ÇEVRESEL AÇIDAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk; kavram olarak farklı şekillerde tanımlı yapılsa da, özünde aynı hedef doğrultusunda yapılan planları ve eylemleri kapsamaktadır. Avrupa Komisyonuna göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk, firmaların toplumsal ve çevresel konulardaki hususları faaliyetlerine ve paydaşları ile olan ilişkilerine dâhil ettiği bir kavram olarak açıklanır. Bu kavram Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi’ne göre ise şirketler tarafından tüm toplumun hayat standartının yükseltilmesine odaklı olarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmayı hedeflemiş bir kavramdır (Borsa İstanbul).

Sosyal sorumluluk, “Sürdürülebilir Gelişim İçin Dünya İş Konseyi”ne göre işletmelerin üstlendiklerini yükümlülük olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşe göre firma çalışanları, aileleri ve yerel toplum birlikte yaşam kalitesinin yükseltilmesi için faaliyet içinde olup sürdürülebilir kalkınma odaklı çalışmaktadır. Bir başka tanımda ise kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun firmadan etik, ticari, toplumsal ve legal beklentilerin

gerçekleştirilmesi yönünd görmek istediği ticaret şekli olarak nitelendirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, yukarıda belirtilen hususlar dikkate alındığında işletmeler açısından toplumun gelişimi için daha da önem arz eden bir konu olarak karşımızdadır (Kotler, Keller, 2006: 288).

Davis (1997:47) ise firmaların çevresindeki çıkar grupları ile gerçekleştirdiği faaliyet etkileşiminden kaynaklı olarak sosyal sorumluluğun ortaya çıktığı görüşünü savunmaktadır .

Özellikle son senelerde sivil toplum kuruluşları ve organize edilen faaliyetlerle çevre ahlakı ve farkındalığı hususlarında artan etki, firmaların bu konulara karşı duyarlı olmasına ve yeşil işletmecilik anlayışının benimsemesine yol açmıştır. Bunun ana nedeni ise firmaların rekabet piyasasında varlıklarını sürdürebilmeleri için maliyet, hız ve bu gibi ana faktörlerin yanısıra çevresel duyarlılığa önem verme gerekliliğidir. Firmaların yapmış olduğu çerveye karşı faaliyetleri ve tutumları ile hem tüketicilerin, hem de çevrenin yararına fayda doğmuş oluyor. Firmalar tedarik zincirinde tasarruf yaparak, yeşil üretime öncelik vererek çevreye karşı sorumluluklarını gerçekleştirmiş olur, aynı zamanda piyasada tüketicilerin talepleri doğrultusunda yeşil ürünlerin arzı artmış oluyor ki bu da işletme karlılığı açısından önemli ve rakipleri karşısında kazandıkları avantajdır. Böylece piyasada rekabet üstünlüğünün sağlanması için çevre duyarlılığı ve sonucu olarak üstlenilen sosyal sorumluluk projeleri hem çevre, hem de müşterilere hizmet eden bir model haline dönüşmüştür. Bu nedenle çevre bilinci ve duyarlılığının işletme kültürü açısından benimsenmesi, firmaların daha başarılı olmasına katkı sağlayacağı görüşünü kuvvetlendirmektedir (Şenocak, Bursalı, 2018: 164).

Firmalar ekosistemimizde oluşan sorunlarla mücadele etmek ve çevremizi eski haline döndürmek için katkı yaparak bu faaliyetlerde büyük rol almak zorundadırlar. Tüketicilerin artan çevre duyarlılığı ve tüketim ahlakı ile birlikte işletmeler bu eylemlere anında yanıt vermek isterler. Günümüz dünyasında insan ve çevre ihtiyaçlarına bakış açısı değiştikçe şirketlerin üretimde kullandığı kaynakların ekosistem üzerinde etkileri daha farklı önem kazanmıştır mve tüketicilerin çevre bilincinin artan yönde değişmesi ile bu farkındalık işletme kuruluşları üzerinde baskıları artırmaktadır (Lovins vd., 2008: 81).

Çevre sorunların giderilmesi ya da minimize edilmesi, aynı zamanda toplumun beklentilerini karşılamak için birçok firmalar sanayide uyguladıkları süreçlerin çevre dostu aktivitelerle gerçekleşmesi için hedefler belirlemiş ve bir takım faaliyetleri uygulamışlar (Boons ve Strannegard, 2000: 7).

Tüketici ve toplumdaki her birey tükettikleri ürünlerin atıkları ile ekosisteme yapmış olduğu etkilerinin farkında olmalı, organik ürünlerin tüketimi ile çevreye karşı önemli rol üstlendikleri ve bu eylemleri ile kirliliğin azaltılmasındaki katkılarının önemini ciddiye almalıdır. Firmalar da bu konuda hem ekosistemimizdeki, hem de ekonomideki önemli rollerinin farkında olarak organik ürünlerin kullanılmasını teşvik etmelidir. Hem üretici, hem tüketici bu farkındalık ile çevreye karşı bu tutumları ile çevresel sorunların çözülmesinde birlikte hareket edebilir. Bazı hükümetlerce uygulanan plastik poşet kullanımının azaltılmasına yönelik programların yaygınlaştırılması, belediyeler tarafından atıkların sınıflandırılmasında dair eğitici hizmetlerin alanları genişletilmesi ekosistemimizde oluşan sorunların çözümü için büyük önem taşımaktadır (Madaleno, 2018: 2).

ÇEVKO Vakfı önemli adımlar atarak 4.7 milyon ton ambalaj atığının geri dönüşünü sağlamış oldular, bu faaliyetin günümüz ekonomisi ile karşılığı 5 milyar 800 milyon Amerikan Dolarına eşdeğerdir. Yapılan bu geri kazanım ile doğal kaynakların ve enerji kullanımında ciddi boyutlarda tasarruf sağlanmış oldu (<https://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/cevreci-uygulamalar-dikkat-cekıyor>).

Diğer firmaların çevreye duyarlılıklarını artırmak ve sosyal sorumluluk proje uygulamalarının artırılması ve teşviki için her sene periyodik olarak `Yeşil Nokta Sanayi Ödülleri` töreni organize ediliyor. Türkiye'nin öncü perakende kurumu olan Migros bu sorumlulukla birlikte sürdürülebilir büyüme programı kapsamında çevresel konularda ve sorunların çözümünde eylemler olarak projeler üstlenmiştir. Bu plan kapsamında operasyonel verimlilik ve toplumsal gelişim konularına odaklanarak çevre dostu uygulamalar devreye alınmıştır. Örnek olarak enerji tasarrufunun sağlanması ve karbon salınımının minimize edilmesi amacıyla aydınlatma ve havalandırma otomasyonlarının kurulumunu, ışıklandırmada yeni teknolojilerin kullanımını gösterebiliriz. Bunun yanı sıra, sanayi tipli soğutma sistemlerinde değişime giderek çevre dostu doğal soğutma sistemlerinin devreye alınması için çalışmaları devam ettiriyor.

Migros çevreye karşı sorumluluklarında sokak hayvanlarına karşı hassasiyeti ile proje gerçekleştirerek önemli rol almış oldu. Son tüketim tarihi yaklaşan ürünlerin niteliği ve kalitesi bozulmadan muhafaza ederek HAYTAP'a (Hayvan Hakları Federasyonu) iletiyor, böylece mağazalarında bulunan ürünlerin imha oranı ve atık miktarında önemli boyutlarda düşüşün yaşanmasına neden olur. Ayrıca, sebze ve meyve depolarındaki organik atıkları kaynağında ayırarak biyogaz tesislerine iletiyor, bu tesislerde enerji elde edilerek farklı kaynaklarda kullanımının önü açılır. Migros'un üstlenmiş ve gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projeler Borsa İstanbul'un 'BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'ne ismini yazdırmış ve listede perakende sektörünün tek ve ilk temsilcisi olarak projelerini devam ettirmektedir. Bimeks şirketi isemağazalarda topladıkları atık pilleri anlaşmalı oldukları firmaya geri dönüşünü sağlayarak buradan alınan parasal tutarı Down Sendromlular Derneği'ne bağış yapıyor. Benzer projeye, müşteriler tarafından kullanılmış olürünleri toplayarak geri dönüşüm firmalarına iletiyor ve buradan topladıkları parasal tutarları çeşitli yardım dernekleri ile paylaşıyor. Ayrıca, mağazalarında çevre dostu uygulamalar gerçekleştirilerek çevre dostu farkındalığına uygun tutum yansıtıyorlar, örnek vermek gerekirse: mağazaların altyapısında yüksek maliyetli olmasına rağmen enerji kaynaklarından tasarruf edecek teknolojilerin kullanımı, karbon salımı az olan hammaddeler tercih edilerek üretimde çevre dostu ürünlerin kullanımı belirtilebilir.

2.4. ÇEVRE DOSTU UYGULAMALAR YAPAN MARKA ÖRNEKLERİ

Bu boyutta Arçelik, Tofaş, Yves Rocher ve Starbucks örnekleri yer almaktadır. Bu markalar hem çevresel sosyal sorumluk projesi açısından hem de çevreci ürün açısından ele alınarak incelenmiştir.

2.4.1. Arçelik.

Arçelik A Ş'de ISO 9001 Kalite Yönetimi Sistemi ile entegre edilmiş ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi uygulanmaktadır. BS 7750 Çevre Yönetim Sistemi Standardı ilk defa 1994 yılında tanıtılmıştır. Bu tanıtımdan 2 yıl sonra Arçelik A. Ş. BS 7750 standardını bulaşık makinesi için almıştır. Daha sonra 1996 yılında BS 7750 standardı ISO 14001 olarak yayınlanmasıyla, Arçelik A. Ş. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemini

uygulamaya başlamıştır. Firma doğal kaynakların ve enerji verimliliğinin artırılması, üretimin her aşamasında çevreye zarar verecek etkilerin azaltılması, kirliliğin önlenmesi, çalışanların ve toplumun çevre bilincinin artırılması için bir takım faaliyetleri yönetmektedir. Aynı zamanda da firma ulusal ve uluslararası mevzuat ve düzenlemelere uygun çevreye dost ürünler üretmektedir. Arçelik 1995 yılında Türkiyede cfc gazları kullanmadan buzdolabı üreten ilk beyaz eşya üreticisi olmuştur. Arçelik bu üretimi Montreal Protokolü çerçevesinde Türkiye için belirlenmiş olan son geçiş tarihinden yani 2006 yılından çok daha erken yapmıştır. Arçelik daha az enerji tüketen teknoloji adı altında, çevreye duyarlı ve yüksek enerji seviyeli ürün serileri üretmiştir. Ürettiği buzdolaplarında A sınıfından A+ sınıfına geçildiğinde elektrik tüketiminde %20, A++ sınıfına geçildiğinde ise %43 enerji tasarrufu sağlamıştır. A+++ sınıfına geçildiğinde ise yaklaşık %60 tasarruf sağlanmıştır. Arçelik A+++ sınıfındaki buzdolabı ve bulaşık makinesi, ayrıca bu enerji sınıfında daha verimli olan çamaşır makinesi ile yine öncül olmuştur. 2010 senesinde elektrik motorları, pişirici cihazlar, TV ve çamaşır kurutma makinası, buzdolabı komprösörleri gibi ürünlerde de birçok enerji iyileştirme projeleri gerçekleştirmiştir. Dünyada ilk defa New Ecologist adlı 6 litrelik su tüketimi ile en az su tüketen bulaşık makinesi arçelik tarafından üretilmiştir. %40 daha az enerji tüketimine sahip, çevreye daha duyarlı üretim teknolojisi ile üretildiği için Grunding Avrupada ilk Energy Star onayı almış LCD TV de Arçelik tarafından üretilmiştir. Ürettiği buzdolabı ile aynı hacimdeki A sınıf no frost ürünlerinden %60 daha az enerji tüketimi sağlayan ve “Tropical” ürün kategorisinde dünyada en az enerji harcayan ilk Arçelik tarafından üretilen A+++ no frost buzdolabıdır. A enerji sınıfına göre %30 enerji tasarrufu sağlayan çamaşır kurutma makinasını ve dünyanın en az elektrik tüketen Eko Turbo fırını, A+++ enerji sınıfından daha verimli olan, A enerji sınıfından %50 daha az enerji harcayan Ekonomist adlı dünyanın en az enerji harcayan çamaşır makinesini üretmiştir. 2008 yılında satdığı Arçelik ve Beko markalı herhangi bir bulaşık makinası için Tema Meşe projesinde 9 adet meşe tohumu katkıda bulunmuş ve çevreye karşı duyarlılığını göstermiştir. (http://www.arcelikas.com/sayfa/208/Enerji_Verimli_ve_Cevreci_Urunler). Arçelik’in aynı zamanda ürün başı 60 pet şişe kullanarak gelitirmiş olduğu geri dönüşümlü Çamaşır Makinası Kazanı İstanbul Sanayi Odası tarafından Çevre Ödüllerinde “İnnovativ Çevre Dostu Ürün” kategorisinde birincilik almıştır. Bu çevreci ürünün üretim sürecinde yılda 25 milyon pet şişe geri dönüştürülüyor

(<https://www.dunya.com/sirketler/arcelike-inovatif-cevre-dostu-urun-odulu-haberi-433663>).

Dünyada “Küresel Isınma”, “Azalan Doğal Kaynaklar”, “Susuzluk” gibi bir takım problemler vardır. Arçelik bu konuların çözümüne yönelik kaynak tasarrufuna odaklanarak, ürün geliştirme çalışmaları yürütmektedir. Arçelikde yapılan iyileştirmeler sonucunda ürünün geri dönüştürülme oranı %83,9-%98,0 arasında değişmektedir. 2010 yılında gerçekleştirilen projeler sonucunda ambalaj malzemelerinde de iyileştirmeler yapılmış ve bunun sonucunda 1650 ağaç kesilmesi önlenmiş, ambalajda tahta kullanımında %85, karton kullanımında da %60 azalma olmuştur. Artık komprösör ürünlerine ait sevkiyatlarda kullanılan tahta ve karton ambalaj malzemeleri yerine sevkiyat sonrasında işletmeye geri dönen, aynı zamanda da çok kez kullanılabilen yeni ambalaj sistemine geçilmiştir. 2010 yılında TV ürünlerinde kullanılan garanti belgesi, ek dökümanlar vb. kartlardaki tasarım değişikliği ile sayfa sayısında azaltma yaparak %50 kâğıt tasarrufu sağlamıştır.



2012 yılından bu yana sera gazı azaltımı için yaptığı çalışmalar kapsamında Arçelik A.Ş. kullanılan tesislerinde yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilen elektrik

kullanılmaktadır.2013 yılında bu uygulamanın kapsamı genişletilmiş, 2014 yılından itibaren ise Arçelik Genel Müdürlüğünde, Türkiyede bulunan fabrika ve bölge ofislerinde elektrik yenilenebilir enerji kaynaklarından temin edilmektedir (http://www.arcelikas.com/sayfa/208/Enerji_Verimli_ve_Cevreci_Urunler)

Ayrıca şirket 2014 yılında Boluda ve Eskişehirde 2 ayrı AEEE geri dönüşüm tesisi kurdu. Şirket enerji ve su verimsiz ürünleri toplayıp, bu tesislerde geri dönüştürerek ekonomiye geri kazandırıyor. Arçelik çevre alanındaki başarılı çalışmalarıyla Avrupa Komisyonu'nun Çevre Ödülleri'nde “European Business Awards for the Environment” "Yönetim" kategorisinde birincilik ödülüne layık görülmüştür.

2.4.2. Tofaş

Tofaş sosyal sorumluluk kapsamında çevreyi korumak amaçlı bir takım çözümler üretmekte ve çalışmalar yapmaktadır. Günümüzde iklim değişikliyinin giderek önem kazanmaya başlamasıyla, FCA bünyesinde düşük emisyonlu araçlar geliştirilmesi en başlıca çözümler arasında yer almaktadır. Bu şekilde oluşturdukları ve protatif emisyon ölçüm sistemi olarak tanımlanan sistem, emisyon laboratuvarlarında yapılan ölçümleri gerçek yol koşullarında gerçekleştirmeye olanak sağlamıştır. Bu testin yapılmasının en önemli amacı, emisyon laboratuvarlarında aracın sabit şartlarda yapılan testlerin yerine gerçek, hakiki yol koşullarını temsil eden trafik ortamında aracın emisyon sonuçlarını değerlendirmek olmuştur. Türkiyede ilk defa PEMS kullanımı binek araçlarda Tofaş tarafından yapılmıştır. Tofaş'ta 2017 yılında AR-GE çalışmalarında 25 milyon TL gibi harcama emisyon azaltımı profelerine harcanmıştır. 2015 yılında LİCON düşük emisyonlu araç geliştirme projesi için çalışmalar başlatılmış ve 2017 yılında ise tamamlanmıştır. Projedeki amaç ise konvansiyonel araçlarda geri kazanımlı frenleme yöntemini kullanarak, yakıt tüketimi ve CO₂ emisyonunu azaltarak, testlerle doğrulanmış prototip araç geliştirmek olmuştur. Emisyon değerlerinde başka, şirketin amacı araç emniyetini riske etmeyecek şekilde hammadde miktarını azaltmak, aynı zamanda da verimli kaynak kullanımı sağlayarak, çevresel etkilerin azaltılmasına çalışmaktır. Tofaş elektrikli araç motorlar, ara yüzler, çeşitli sistemler, CNG, ANG yakıt sistemleri ile donatılmış olan araçlarda kullanılacak parça ve aksan geliştirilmesine yönelik projeler hayata geçiriyor.

Tam elektrikli frenleme ile enerji geri kazanımında iyileştirme stratejisi doğrultusunda, 2012 senesinde IMPROVE elektrikli araç elektroniği, performans ve yol entegrasyonu çalışmalarını başlatdı ve bu çalışmalar 2017 senesinde de devam ettirildi. Bu projenin amacı enerji tüketimini düşürerek, menzil artırıcı ve tam elektrikli frenleme konusunda yetkinlik kazanmak ve bulut yapısı ile rota optimizasyonu ve enerji verimliliği sağlamak olmuştur (<http://irsustainability.tofas.com.tr/tr/m-6-1.html>).

Türkiyenin köklü sanayi kuruluşlarının kendi çevreci ürünlerininin yarıştığı ISO 2018 Çevre Ödüllerinde Tofaş Türk Otomobil Fabrikası “ Büyük Ölçekli İşletme Çevre ve Sürdürülebilirlik Yönetimi” kategorisinde birincilik kazanmıştır.



2.4.3. Yves Rocher

Yves Rocher çevreyi ve doğayı korumayı bir aile değeri olarak görmektedir. Yves Rocher biyoçeşitlilik konusundaki taahhüdünü “ Botanical Beauty” ile iletiyor. Bu şirket Inspire enstitüsü, Derven çevre mühendisliği şirketi ve Uluslararası Doğa Koruma Birliğinin analitik desteyi ile biyoçeşitlilik stratejisini geliştirmiştir. Bu stratejinin en önemli amacı, doğal kaynaklardan sorumlu olmak ve her kes için özellikle 30 milyon

Yves Rocher müşterisi için bitki biyolojik çeşitliliğinin elçisi olmaktadır. Bu şirket kurulduğu günden bu yana, biyoçeşitliliği günlük kültür ve eylemlerinin bir parçası haline getirerek çevre için çalışıyor. Ürünlerin yaşam döngüsünde ve üretimin her aşamasında çevreye saygılı davranışlarda bulunarak, yenilenemez hammadde tüketimini azaltarak, geri dönüştürülebilen ve ya geri dönüştürülmüş ambalajlar kullanmaktadır. Kullandığı kâğıtların %96'sını sürdürülebilir ormanlardan elde ediyor. Aynı zamanda da kullanımı olduğu eko tüpler sonucunda ise 62 ton plastik tasarrufu sağlamıştır (<https://yvesrocher.vn/en/phat-trien-ben-vung>).

2.4.4. Starbucks

Starbucks Amerika'nın en büyük kahve markalarından biridir. Çevre etkilerini azaltmak için bir takım çalışmalar yapmaktadır. "Greener Cup" (daha yeşil bardak) başlığı altında atıkları azaltmak, yeniden kullanılabilir bardakları teşvik ederek, aynı zamanda da çevresel ayak izini azaltmak için bir takım çalışmalar yapmaktadır. Geliştirmiş olduğu ambalaj tasarım klavuzları ve yeniden kullanılabilir bardakları sunarak mağazalarda ortaya çıkan atıkların etkisini azaltmaya çalışarak büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Aynı zamanda mağazada ortaya çıkan atıkların azaltılması amacıyla yerel geridönüşüm altyapısını savunan müşteriye yönelik ve tezgah arkası geri dönüşüm uygulamalarının da genişletmeye başlamıştır. Geri dönüşüm basit gibi gözüksede ama aslında oldukça zordur.



İklim

değişikliği ile ilgili atdığı adımlar yalnız çevresel ayak izini azaltmakla kalmıyor aynı zamanda yüksek kaliteli kahvenin tedarikini sağlamaya da yardımcı oluyor. Starbucks,

2004'ten beri yenilenebilir enerji, enerji tasarrufu ve iklim adaptasyonu ve azaltma çabalarına odaklanan bir iklim değişikliği stratejisi uygulamaktadır. Mağazalarında, LEED standartlarına göre inşa etmeye ve aynı zamanda sektörün en büyük yenilenebilir enerji alıcılarından biri olmaya çalışmıştır.

2.5. YEŞİL TÜKETİCİ VE YEŞİL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Çevre bilinci ve ahlakı bulunan, çevresel konularda sorumluluk sahibi insan yeşil tüketici olarak tanımlanmaktadır (Soonthonsmai, 2007:15).

Orozco'nun (2003:2) savunduğu fikre göre ekolojik tüketiciler, çevre bilinci olan kişilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek zamanla değiştirmek eğilimindedirler. Bu nedenle ileride yeni sosyal duyarlılığın oluşması, buna istinaden yeni yaşam tarzlarının şekillenmesi kaçınılmazdır, böylece yeni tüketici akımı olan “yeşil tüketici” grubu oluşacaktır.

Yeşil tüketici kavramı altında gruplanan bu tüketiciler, genel itibariyle çevre dostu ürünlerin tüketiminin yaygınlaşmasına faydalı olan, marka sadakati olmasa da ürünlerin çevreye verdiği zarar ve faydaları inceleyen araştırmacı ruhlu bireylerdir (Shrum vd., 1995: 80).

Yeşil tüketicilerin önemi işletmeler tarafından fark edilince, ürün ve hizmetlerin tanıtımında ‘çevrecilik’ anlayışı ön planda tutuldu. Yeşil pazarlamacıların iddiaları üzerine akademik ve profesyonel araştırma ve makaleler yayınlandı. Bu araştırmalar sonucu yaygın olan görüşe göre yeşil tüketimin doğru şekilde uygulanması durumunda yaşam kalitesinde yükselmelerin olacağı görüşleri hâkim duruma geldi. Dolayısıyla tüketicileri hedef alacak diğer araştırmalarla kişilerin “yeşil tüketici” grubuna dâhil edilmesini sağlayacak hususlar belirlendi, bu hususların etkinliği konusunda ortak fikirler üretildi. Gelişmiş toplumlarda, özellikle çevre bilinci ve duyarlılığı yüksek olan devletlerde yeşil tüketim ile ilgili bilgilendirmelerin, araştırmaların tüketicilerle paylaşılmasının işletmelere olumlu sonuç olarak geri döndüğü gözlemlendi. Bu döngüde kazan hem tüketiciler, hem çevre, hem de şirketler olmuştur. Fakat aynı uygulamalar az gelişmekte olan toplumlar için geçerli değil, çünkü bu teşviklerin ve uygulamaların

işletmeler tarafından herhangi getirisi olmadığı için böyle bir faaliyette bulunmaktan çekinirler (Kirgiz, 2016: 8).

Yeşil tüketime faydaları uzun vadede sonuç vermektedir, böyle bir tüketim davranışı işletme ve tüketiciler için maliyetli olmasına rağmen gelecekte bu uygulamanın sonuçlarının olumlu olarak geri dönüşü için her iki tarafın çevre dostu ürün tüketimine istekli olması önem arz etmektedir. Literatürde bu hususlar inceleyen, müşteri ve işletme tutumlarını ele alan çeşitli makaleler yer almaktadır.

Yeşil pazarlamanın ana hedefi, çevre dostu üretim ve tüketim anlayışının gelecekte çevremize olumlu etkilerinin farkındalığını oluşturmak ve bu tüketim şeklinin yaygınlaştırılmasından ibarettir (Cherian, Jacob, 2012: 119).

Endüstri Devrimi sonrasında kentleşme ve nüfus artımıyla yaygınlaşan çevresel sorunlar insan sağlığına ve tüm ekosistemimize dokunacak düzeye ulaşmıştır. Sorunun çözümü için yeşil ürünlerin kullanımı artırılmış ve yeşil tüketime teşvik yaygınlaşmıştır. Bu algı ile birlikte oluşan yeşil hareket çevre bilincinin, eğitiminin ve

duyarlılığın olumlu yönde değişmesine yardımcı olmuş, sonuç olarak doğaya en az düzeyde zararı olan ürünlerin kullanımı yükselmiştir. Belirtilen yeşil tüketime yaygınlaşmasında işletme yeşil pazarlamacılarının rolü büyük olmuştur, bunun yanı sıra diğier insanları çevre dostu ürün kullanmaya teşvik eden ve bunun faydalarını anlatan tüketici grubunun oluşması ve şekillenmesinde önü açılmış oldu (Boztepe, 2012: 8).

Çevreye karşı oluşan duyarlılığın etkisiyle başlayan küçük davranışlar zamanlar daha büyük faaliyetlere ve alışkanlıklara dönüşür. Bunun yanı sıra, çevreye saygı ve duyarlılık gibi olumlu eylemler başka bir olumlu davranışı kendisiyle birlikte getirir. Örneğin, doğal kaynakların kullanımında israftan kaçınan kişi aynı zamanda çevre kirliliğine de önem verme olasılığı çok daha yüksektir (Rajasekhar vd., 2018: 252).

Yeşil tüketicilerin uyguladığı eylemler, tutumlar pazarlamacılar tarafından incelenerek bir başka olumlu faaliyetin gerçekleştirilmesi için o kişiye ya da gruba özgü tanıtım mesajı tasarlanabilir, bir başka çevre dostu olumlu faaliyetin gerçekleşmesinin önü açılmış olur (Solomon,2017: 601).

Biliş bakış açısı bireyin bilgi ve zekâsını, anlama ve kavrama mekanizmasını ifade eden yaklaşımdır. Özetlersek, bu bakış açısı kullanılarak kişilerin yorumları ve fikirlerine

göre herhangi durumun anlamlı olduğu kanaatine varılabilir (Bogdan, Taylor 1975: 14). Kişilerin çevre dostu satın alma sürecinde nasıl karar verdikleri, karar verme aşamasında hangi bilgiler eşliğinde sonuca bağlandığı, kazanılan yeni bilgiler zamanla satın alma sürecinde nasıl etki bıraktığı gibi sorulara cevap arandı (Wagner, 2).

2.6. YEŞİL TÜKETİM

Juliet Schor'un (1995: 21) belirttiğı fikre göre toplumda tüketim hem arzu, hem ihtiyaç, hem de çeşitli sorunlar için en uygun çözüm olarak algılanmaktadır, fakat bununla birlikte kişilerin etik davranışları daha önemlidir. Yapısal olarak bu davranışlar engellendiğı için ahlaki yetersizlik görülebilir. Sorunun çözümü için yapıların bir dah gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Yeşil tüketimi hedef alan eleştirilerin birçoğı geçerlidir, bu eleştiriler yeşil tüketimin artırılmasından ziyade, genel tüketim boyutunun düşürülmesinden yanadır.

Özetlemiş olursak, ekosistemimizdeki sorunlarının çözümü için çevre dostu ürünlerin kullanımı yeterli olmayacak. Ne yazık ki günümüz rekabet piyasasında genel tüketim düzeyinin azaltılması iddialarının vurgulanması basit seslenmektedir (Muldoon, 2006: 11).

Maniates'in (2002: 52) iddiasına göre yeşil tüketimin yaygınlaşması 'gerçek' çevre örgütlenmesinin tehdit altında bırakmakta, aynı zamanda bu tüketim şeklinin temel mantığından, yani 'çevrecilik'ten uzaklaştığını savunmaktadır.

Elkington ve Hailes'e (1989: 235) göre yeşil tüketicilik aşağıda belirtilen şekilde ifade edilir:

1. Kullanılan ürün ya da hizmetlerin çevreye ciddi zarar vermemesini sağlamak
2. Canlı türünün yaşamına zararı dokunmamak
3. Enerji ve doğal kaynaklarını tasarruflu kullanmak

2.7. ÇEVRE DOSTU MARKA TERCİHİ VE BU MARKALARA YÖNELİK TUTUM

Ekosistemimize zararı azami derece olan ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı gibi süreçleri kapsayan faaliyetler yeşil pazarlamanın sorumlu olduğu faaliyetlerdir (Jain, Kaur, 2004: 188).

Çevresel sorunlar günümüzün karşılaştığı en ciddi ve çözülmesi gereken konularındandır. Çevreci yaklaşımların artmasıyla üretici ve tüketicilerde yeşil tüketim ve çevre bilinci artmaktadır (Dagher, Itani, 2014: 188). Medyanın, sivil toplum kuruluşlarının ve hükümetlerce teşvik edilen faaliyetlerle çevre bilinci artmaktadır (Kalafatis vd., 1999: 441).

Günümüz rekabet piyasasında firmaların pazarlama stratejisinde insana, değere odaklı faaliyetlerin ağırlığı giderek artmaktadır. Daha önce ağırlıklı olarak tüketici ya da ürüne dayalı strateji çizen şirketler, bazı hususlarda eksiklik lduğunun farkına vardılar. Birey her zaman tüketici olarak algılanmamalıdır, onun duyguları, istekleri ve insani değerleri de göz önüne alınmalıdır. Çevremizin yaşam standartlarının yükselmesi, sorumluluklarının gerçekleştirilmesi için endişe duyan birey bu isteklerine cevap veren kurumu arayacaktır (Kotler vd., 2014: 15-17).

Ürün ya da hizmette sunulan kalite, kolaylık, uygunluk gibi ana faktörler tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmesindeki etkenlerdendir (Ottman, 1992: 5). Yeşil ürünlerin tüketimi, geri dönüşümün sağlanması, kaynakların kullanımında tasarruf edilmesi gibi işlemlerle yeşil tüketiciler çevreye karşı sorumluluklarını yeşil tüketim kapsamında gerçekleştirmektedirler (Paço vd., 2013). Çevre dostu paketleme, tanıtım, pazarlama gibi faaliyetler yeşil tüketim davranışlarını kapsamında anılmaktadır. Bunun yanı sıra, yeşil tüketim çevreye karşı azami boyutlarda zararın verilmesine odaklanarak ve kaynakların verimli şekilde kullanımı hedefleyen çevreci bir tüketici eylemi olarak nitelendirilir (Autio, Heinonen, 2004: 141).

Bireylerin çevreye karşı oluşan duyarlılıkları ve tutumları, satın alma faaliyetlerine de yansır (Çabuk, Nakıboğlu, 2003: 43).

Birçok faktör yeşil tüketici tutumlarını etkiler (Jansson vd., 2010). Bu faktörleri üç ana başlık altında listeleyebiliriz (Gilg vd., 2005: 482):

1. Psikolojik etkenler
2. Sosyal değerler
3. Demografik etkenler

Ekosistemimizde oluşan çevresel sorunlara karşı özellikle 1960'dan bu yana devam eden kaygı ve endişeler yeşil tüketicici kavramının oluşmasında ciddi rol oynamıştır. Bu grupta sınıflandırdığımız tüketicici kitlesi çevreye karşı duyarlılıklarını tutumlarına da yansıtarak tükettiklerini ürünlerin satın alma süreçlerinde uygulamışlar. Böylece evreye verilecek azami boyutlardaki zararlar öncelikli olmakla faaliyetlerini tketicim sonrası geri dönüşüm, atıkların sınıflandırılması gibi eylemlerde de sürdürmüşler (Zinkhan, Carlson, 1995: 2).

Çevresel farkındalığın artmasıyla beraber literatürde akademik makalelerin ve araştırmaların sayında artış görüldü. Bu artış ilk olarak özellikle 1970 ve 1980'lerde görülmeye başlandı. Belirtilen dönemlerde evrecilik anlayışı sadece kaynakların verimli kullanımı ve bununla ilgili politik düzenlemelerin uygulanması ile sınırlı idi. Artan evrecilik bilinci ile yeşil ürünlerin tketicimi konuları gündemde daha fazla yaygınlaşmaya başladı, günümüzde evrecilik anlayışı ağırlıklı olarak tketicim sonrası geri dönüşüm ve atıkların ayrıştırılması gibi faaliyetleri kapsayacak şekilde kendini gösteriyor (Follows, Jobber, 2000: 724). Çalışmaların bazıları tüketicici gurublarının yaşı, medeni durumu, eğitimi gibi demografik durumlar altında sınıflandırabileceğimiz konuları kapsamaktadır. İstatistiksel olarak öneme sahip olan bu veriler pazarlamacılar tarafından yeşil tüketicici davranışlarının belirlenmesi, her guruba ait stratejilerin oluşturulması gibi olanakları da beraberine getirmiş olur (Straughan, Roberts, 1999:5 63).

Özellikle son senelerde birey ve işletmle kurumlarının evre duyarlılığı artsa da, henüz bu farkındalığın tketicim üzerinde etkisi beklentilerin altında kalmaktadır. Ritter ve arkadaşlarının (2015: 508) yürüttüğü araştırmaya göre yeşil tketicimin toplam tketicimde sahip olduğu oran %4'tür. Yeşil tketicim üzerine yapılan araştırmalara göre evre dostu ürünlerin tketicimi yeşil tketiciciler için önem taşımasına rağmen bazı etkenler gerçek satın almada etkili olabiliyor. Yeşil rnlerin tketicimi her zaman bireyin tutumuna bağlı olmayabilir, çünkü tketicicinin satın alacağı ürün ya da hizmetten beklediği kalite, fiyat, satın alma gücü, performans ve eski satın alma davranışları alışkanlığı gibi faktörler daha

etkilidir. Günümüz piyasasında yeşil ürünlerin fiyatı genellikle diğer ürünlere oranla daha pahalı olduğu için tüketicinin satın alma gücünü zorlayabilir, doğal olarak gerçek satın alma davranışında bu faktör çok daha etkili olur (Polonsky, Rosenberger , 2001; Ar, 2009).

Rekabet ve küresel piyasaya ulaşılabilirliğin kolay olması nedeniyle birey kendi ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla seçenek karşısında kalır, bu sebeple son satın alma noktasına ulaşana kadar karmaşık süreçten geçmek zorunda kalınır ve bu kararın alınmasında birçok faktör etki gösteriyor (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 54).

Çevreci ürün ve hizmetlerin reklamlarında tüketiciye iletmeye çalışan mesaj, bilgilerin yanıltıcı, belirsiz olması hedef kitlenin tutumlarında olumsuz etkiye neden oluyor. Yeşil tüketiciler genel itibariyle araştırmacı özelliğe sahip oldukları için bu bilgileri kolaylıkla ayırt edebilir. Tüketicileri bilgilendirmeyi ve ürün hakkında doğru tanıtımı yapmakla yükümlü olan reklamcıların bu faaliyeti etik dışı kullanmaları, tüketiciler açısından güvenilir olmayan kurum gibi tanınmasına yeterli olur.

Ürün reklam ve tanıtımlarında doğru, belirgin olarak ifade edilerek bilgiler, tüketiciler tarafından olumlu karşılanacaktır (Davis, 1993:24). Bu sebeple, yanlış bilgiler içeren reklamlarla işletmelerin zor durumlarla karşılaşması olasıdır. Şirket tüm tedarik zincirinde, ulaşımda ya da diğer faaliyetlerinde ek maliyetler olmasına rağmen çevreci tutum sergilemişse, haklı olarak bu durumu tüketicileri ile paylaşmak ister. Fakat hiçbir eylemde bulunmamasına rağmen 'çevrecilik' iddiası altında tüketicileri yanlış bilgilendirebiliyor, bu durumun literatürdeki karşılığı 'yeşile boyama' olarak nitelendirilmektedir. Yanlış reklamları ayırt edebilen ve bunun farkında olan tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma faaliyetlerinde ciddi boyutlarda düşüş yaşanabilir (Davis, 1993: 20). Belirtilen etik dışı reklamcılık faaliyetleri, bireylerin yeşil ürün ya da hizmetlerin reklamlarına güvenme oranında olumsuz etkiler bırakmaktadır (Fisk, 1974: 31; Kangun vd., 1991: 49; Iyer, Banerjee, 1993: 494; Davis, 1993; Newell vd., 1998). Çevre dostu ürün ve hizmetlerin reklamlarını inceleyen araştırmaya göre 'yeşile boyama' eylemleri, reklam ve tanıtımlarda yanlış bilgilerin kullanılması sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. (Kangun, Carlson, Grove, 1991: 54; Carlson, Grove, Kangun, 1993: 37; Tarhan, 1996: 47-57; Polonsky vd., 1997: 202).

Toplumun yararına olan davranışları dikkate alarak kendi tüketim ahlakına ekleyip tutum sergileyen, satın alma faaliyeti ile sosyal bir değişime katkı sağlamağa çalışan tüketici sosyal sorumlu tüketici olarak nitelendirilmektedir. Yeşil tüketici olarak sınıflandırdığımız tüketici gurubu da sosyal sorumlu tüketicilerin alt türüdür (Webster, 1975, 188).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇEVRE DOSTU MARKA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TERCİHİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yürütülen araştırmayla ilgili değerlendirmelerin sonucu, çalışmanın üçüncü bölümünde yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amaç, kapsam ve kısıtları ile ilgili değerlendirmeler ayrıntılarıyla açıklanmış, aynı zamanda alt başlıklarda metodoloji detaylandırılarak anlatılmıştır.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Günümüzün en önemli konularından biri de çevreyle ilgili sorunlar ve çevre kirliliğidir. Aynı zaman da ister tüketici isterse de, firmalar açısından çevreye karşı yapılan duyarsızlık ve sorumsuzluklardır. Firmalar bu sorunları ortadan kaldırmak için bir takım çevre dostu uygulamalar yapmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı çevre dostu marka uygulamalarına karşı tüketici tercihini ve aynı zamanda bu markalara karşı tutumunu ölçerek literatüre katkı sağlamaktır.

3.2 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

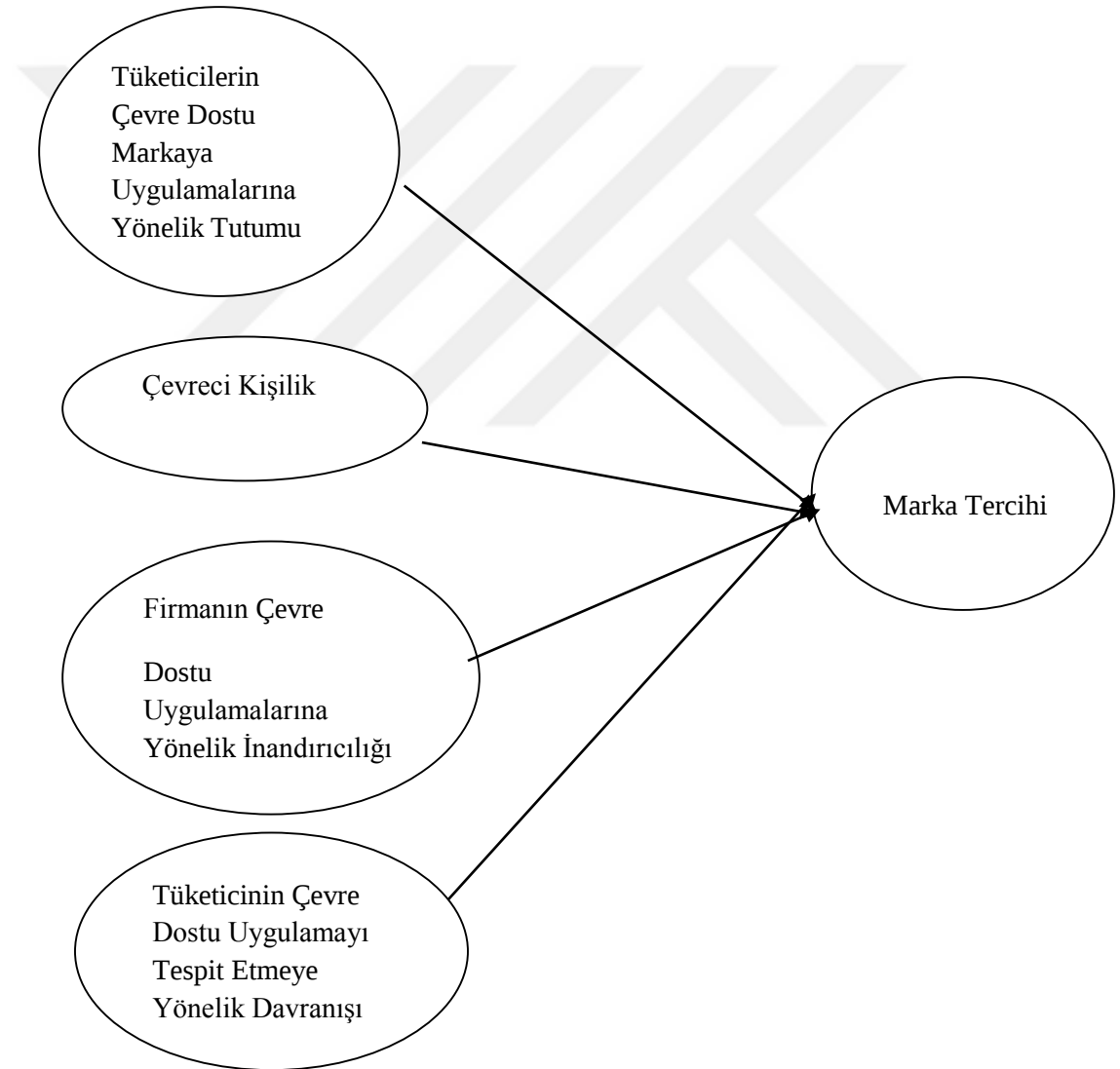
Araştırma metodolojisini araştırmanın türü, araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın kısıtları, ana kütlesi, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, araştırma yapmak için anket formunun hazırlanması ve aynı zamanda elde edilen verilerin analizi ve bulgular kapsamaktadır.

3.2.1 Araştırmanın Türü

Araştırmalar keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel olarak üç kategoride yapılmaktadır (Kurtuluş, 2010: 19). Konusu çevre dostu marka uygulamalarının tüketici tercihinin etkisi olan bu araştırmanın türü tanımlayıcı olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda bilgi toplamak amacıyla anket yöntemi tercih edilmiştir.

3.2.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinin oluşturulmasında İlke Kardeşin (2011) "Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi" isimli makalesine atıfta bulunarak, marka tercihi, çevre dostu markaya yönelik tutum, çevreci kişilik, firmaların yaptığı çevre dostu uygulamaların inandırıcılığı ve tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışı faktörleri yukarıda belirtilen makaleden alıntılanmış ve düzenleme yapılarak kullanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Yapılan araştırma sonucunda modele ilişkin oluşturulmuş hipotezler aşağıdakılardır:

H1: Tüketicilerin çevre dostu marka uygulamalarına yönelik tutumunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin çevreci kişiliğinin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Firmaların çevre dostu uygulamalara yönelik inandırıcılığının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2.3 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmamız Marmara Üniversitesi İşletme Anabilimdalı ve Çevre Mühendisliği Anabilim Dalında eğitim alan yüksek lisans öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Ama yapmış olduğumuz araştırma bu anabilim dallarında eğitim alan bütün yüksek lisans öğrencileri üzerinde yapılmamıştır. Katılım koşulu olarak sadece Marmara Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi olmak, Çevre ile ilgili dersler alan ve onunla ilgili daha çok bilinçli olduğunu düşündüyümüz ve aynı zamanda konumuzla her hangi bir ilgisi olan, çevre ile ilgili aktiviteler yapan ve içinde bulunan İşletme anabilim dalından Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite yönetimi, Pazarlama, Satış ve Perakende, Yönetim ve Organizasyon bölümleri üzerinde yapılmıştır. Yapmış olduğumuz araştırmada örneklem hacmi araştırma sorularının sayısına ilişkin olarak 150 kişi ve üzeri olarak belirlenmiştir. Anket çalışması yapıldıktan sonra 160 kişiye ulaşılmış ve gerekli anketler belirlendikten sonra ise örneklem olarak 155 katılımcı anketi seçilmiştir. Araştırmamızda gönüllü örneklem tipi kullanılmıştır.

3.2.4 Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma esnasında veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır ve anketler katılımcılara elden dağıtılmıştır. Anket uygulaması 01.03.2019- 01.04.2019 tarihleri arasında yapılmış ve veriler toplanmıştır.

3.2.5 Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi

Yapılan araştırmada anket formu hazırlanırken kullanılan sorular geçerliliği olan çalışmaya atıfta bulunarak alınıp tasarlanmıştır. Anket çalışmasında sorulan sorular yüksek güvenilirlik ve geçerliliğe sahip sorulardır. Tüketicinin çevreci kişiliğini ölçmeye yönelik ifadeler (Ay ve Ecevit, 2005:251) İlke Kardeşin (2011) “Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Markatercihi Üzerindeki Etkisi” adlı makalesine atıfta bulunarak bu çalışmaya adapte edilmiştir. Firmaların basın ya da reklam yoluyla çevreci aktivitelerini duyurmasına yönelik ifadelerin oluşturulmasında (Newell, vd, 1998) İlke Kardeşin (2011) aynı adlı makalesine atıfta bulunarak sorular çalışmamıza adapte edilmiştir. Tüketicinin bir ürünü satın alırken çevre dostu olup olmadığı kontrol etmesine yönelik ifadeler (Phau ve Ong, 2007:780) yine İlke Kardeşin (2011) aynı adlı makalesinden baz alınarak çalışmamıza uyarlanmıştır. “Bir markanın çevre dostu olduğunun göstergesi” (Newell, vd., 1998 ve Phau, Ong, 2007) İlke Kardeşin makalesinden çalışmamıza adapte edilmiştir. Tüketicinin çevre dostu marka tercihini ölçmeye yönelik ifadeler (Laroche vd., 2001:509-510) İlke Kardeşin makalesine uyarladığı şekilde alınarak çalışmamıza adapte edilmiştir.” Firmaların çevre dostu uygulamalarına yönelik genel tüketici tutumu ” ölçeğinde kullanılan ifadeler (Tıgılı, vd., 2008) İlke Kardeşin makalesinde uyguladığı şekilde baz alınarak çalışmamıza adapte edilmiştir. Anketde kullanılan soru, değişkenler ve kısaltmaları:

1. Çevreci kişilik ile ilgili sorular ve kısaltmaları.

Sorular	Soru Kısaltmaları
Çöpleri doğaya atmam	Çevreci1
Kendimi çevreci olarak Nitelendirebilirim	Çevreci2

Elimden geldiği sürece çevreyi temiz tutmaya çalışırım	Çevreci3
Çevreyi kirleten kişileri uyarırım	Çevreci4

2. Firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı ile ilgili sorular ve kısaltmaları

Sorular	Soru Kısaltmaları
Çoğu firmanın çevre dostu uygulamaları inandırıcı değil	İnandırıcılığı1
Bence firmalar tüketicilere çevre dostu uygulamalar yapıyorlarmış izlenimi vermeye çalışıyorlar	İnandırıcılığı2
Bence firmalar gerçekte topluma gösterdikleri kadar çevreci uygulamalar içerisinde değiller	İnandırıcılığı3
Bence firmalar daha çok müşteri kazanmak için çevreci uygulamalar yapıyorlar	İnandırıcılığı4
Bence firmalar çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar. (ters kodlama)	İnandırıcılığı5
Firmalar tarafından yapılan çevreci aktiviteler yetersiz	İnandırıcılığı6
Çoğu firma Türkiyede çevreci uygulamalara önem vermiyor	İnandırıcılığı7

Markalar toplumda çevre bilincini artıran aktivitelerde bulunmalıdırlar	İnandırıcılığı8
Bence çoğu firmalar gelirlerinin çok küçük bir bölümümünü çevreci aktiviteler için harcıyorlar	İnandırıcılığı9

3. Tüketicilerin çevre dostu markaya yönelik tutum ile ilgili sorular ve kısaltmaları.

Sorular	Soru Kısaltmaları
Bir ürünün ambalajındaki geri dönüşüm işareti markanın çevrenin korunmasında katkıda bulunduğunun göstergesidir.	Tutum1
Bir firmanın çevreci aktivitelerini anlatan televizyon, gazete reklamları onun çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir	Tutum2
Basında bir firmanın çevreci aktiviteleri ile ilgili çıkmış haber, onun çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir	Tutum3
Ürünün yapıldığı hammaddenin çevre dostu olduğunu gösteren bir işaret, bir markanın firmanın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir.	Tutum4

4. Tüketicinin çevre dostu uygulamayı tebit etmeye yönelik davranışı ile ilgili sorular ve kısaltmaları

Sorular	Soru Kısaltmaları
Bir ürünü satın alırken ambalajının çevre dostu olup olmadığına bakarım.	Davranışlar1
Ürünlerin çevreye zararlı maddelerden üretilip üretilmediğine bakarım.	Davranışlar2
Firmalar yaptıkları çevre dostu uygulamaları basın yoluyla toplumu haberdar etmelidirler.	Davranışlar3
Yapılan çevreci uygulamaların reklamının yapılması firmanın inandırıcılığını azaltıyor.(Ters kodlama)	Davranışlar4

1. Marka tercihi ile ilgili sorular ve kısaltmaları

Sorular	Soru Kısaltmaları
Çevre korunmasına katkıda bulunan bir marka, daha pahalı olsa bile satın alırım.	Markatercihi1
Geri dönüşümlü maddeden yapılmamış ambalaja sahip bir ürünü satın almam.	Markatercihi2

Çevre korunmasına katkıda bulunan markaları kullanmayı tercih ediyorum.	Markatercihi3
Genellikle çevreyi koruyucu faaliyetlerde bulunan markaları satın almayı tercih ediyorum.	Markatercihi4
Severek satın aldığım bir markanın üreticisi çevre korumasına yönelik aktiviteler içerisinde olmasa bile, o markayı satın almaya devam ederim. (Ters kodlama)	Markatercihi5
Eğer bir firmanın çevreye zarar verici aktiviteler içinde olduğu bilgisi edinirsem, o firmaya ait markayı satın almam.	Markatercihi6
Çevreyi koruyan faaliyetlerde bulunan bir markanın diğer markalara göre daha yüksek fiyatlı olmasına itiraz etmem.	Markatercihi7

Katılımcılara uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikleri yansıtan cinsiyet, gelir durumu ve yaşla ilgili sorular yer almakta, ikinci bölümde ise çevre dostu marka uygulamalarına karşı tüketici tutumu ve söz konusu markalara karşı tüketici tercihi ölçmek için 6'lı Likert Ölçeği (6=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Katılıyorum, 4=Kısmen katılıyorum, 3=Katılmıyorum, 2=Kesinlikle Katılmıyorum, 1=Kararsızım) kullanılmıştır. Anket uygulamasının tamamı ekte yer almaktadır. Uygulanan anket formunda katılımcıların cevaplama için 28 soru sorulmuştur. Katılımcıların anket uygulaması sonucunda verdiği cevaplardan elde ettiğimiz bütün bilgiler SPSS programı ile analiz edilmiştir ve daha sonra ise net bilgilere dönüştürmek için değerlendirmeye alınmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Yapılan araştırmadaki en önemli kısıtlama katılımcıların Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı (Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi, Pazarlama, Satış ve Perakende, Yönetim Organizasyon) ve Çevre Mühendisliği bölümlerinde yüksek lisans eğitimi almalarıdır.

3.4 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde anket sonucunda katılımcılardan elde ettiğimiz verilerin analize hazırlanması aşaması ve aynı zamanda yapılan analizler ve istatistiki yöntemler detaylı şekilde yer almıştır.

3.4.1 Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler

Katılımcıların cinsiyet değişkeninin dağılımı aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Cinsiyet Değişkeninin Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	74	47.7%
Erkek	81	52.3%
Toplam	155	100%

Anket sonuçlarını cinsiyet değişkeni dağılımı açısından analiz ettiğimizde katılımcıların % 47,77’sinin kadın ve %52,3’ünün erkek olduğu görölmüştür. Ankete katılan katılımcıların çoğunu erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş aralığı değişkeni dağılımı Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Yaş Aralığı Değişkeninin Dağılımı

Yaş	N	%
19-25	43	27.7
26-30	57	36.8
31-35	30	19.4
36-40	20	12.9
41-45	5	3.2
Toplam	155	100

Anket sonuçlarını yaş aralığı değişkeni dağılımı açısından analiz ettiğimizde katılımcıların %27,7 19-25 yaş, %36,8 26-30 yaş, % 19,4 31-35 yaş, %12,9 36-40 yaş, %3,2 ise 41-45 yaş aralığında olduğu sonucuna varılmıştır. Ankete katılan katılımcıların sayı oranı ile en yüksek 26-30 yaş aralığında katıldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık gelir durumu değişkeni dağılımı Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Aylık Gelir Durumu Değişkeni Dağılımı

Gelir	N	%
1500 TL ve altı	11	7.1
1501-2000 TL	19	12.3
2001-2500 TL	12	7.7
2501-3000 TL	19	12.3
3001-3500 TL	19	12.3
3500 TL ve üzeri	75	48.4
Toplam	155	100

Anket sonuçlarını katılımcıların aylık gelir durumuna göre analiz ettiğimizde %7,1 1500 TL ve altı, %12,3 1501TL-2000TL, %7.7 2001TL-2500TL, %12.3 2501 TL-3000 TL, %12,3 3001TL-3500TL aralığında aylık gelir durumuna, %48,4 ise 3501 TL ve üstü gelir durumuna sahip olduğu incelenmiştir.

3.4.2 Faktör Analizi

Faktör analizi özünde belirli bir olguyu ölçmek amacıyla çok sayıda değişkenin birbiri ile olan ilişkisini incelemek amacı ile grup haline getirilerek kullanılan istatistikî bir yöntemdir (Saruhan, 2005:203). Faktör analizi zamanı önemli olan Kaser-Meyer-Olkin (KMO), Anti-image Corelations, ve Bartlett Testlerinin sonuçlarını elde etmektir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabuledilebilir en alt sınırı 0.50 olarak belirlenmiş ve p değerinin 0.05 anlamlılık derecesinden düşük olması belirlenmiştir. Bunun içinde yapılan analiz sonucuna göre KMO değerinin örneklemeler arasında ilişki olduğunu, aynı zamanda yeterli anlamlılık derecesine sahip olduğu söylenebilir. Anti-image Corelations tablosunda yer alan değerlerin ise 0.50'nin üstünde olması gereklidir. Faktör analizi sonucunda elde edilen diğer bir tablo ise Total Variance Explained tablosudur. Total Variance Explained tablosu ise faktörlerin dağılımı toplam varyansın ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlara esasen ise kümülatif toplamın %50'nin üstünde olması gereklidir.

3.4.2.1 Çevreci Kişilik Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik

Analizi

Tüketicilerin Çevreci kişilik boyutunun alt boyutlarını belirlemek amacı ile ilgili faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi elde edilmiştir. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0.50'nin üzerinde olduğu ve sig. değerinin 0.05'in altında çıkması ile örneklemeler arasında ilişki olduğu ve aynı zamanda yeterli anlamlılık derecesine sahip olduğunu söyleyebiliriz (KMO=0.749, Bartlett testi (6)= 202,157 p=0.000). Analizin sonrasında ise tüketicilerin çevreci kişiliği boyutunun tek boyutdan ibaret olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenirlilik testi sonucunda ise Cronbach α değerinin 0.764 olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenirlilik değerinin alt sınırının 0.70 üzerinde olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Çevreci Kişilik Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Faktörün adı	Soru ifadeleri	Faktör ağırlıkları	Güvenirlilik	Faktör açıklayıcılığı %
Çevreci Kişilik	Çöpleri doğaya atmam	0.790	0.764	61,661
	Kendimi çevreci olarak nitelendirebilirim.	0.867		
	Elimden geldiği sürece çevreyi temiz tutmağa çalışırım.	0.861		
	Çevreyi kirleten kişileri uyarırım.	0.590		

3.4.2.2 Firmaların Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik İnandırıcılığı Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Tüketicilerin Firmaların çevre dostu uygulamalarına yönelik inandırıcılığı boyutunun alt boyutlarını belirlemek amacı ile ilgili faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi elde edilmiştir. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0.50'nin üzerinde olduğu ve sig. değerinin 0.05'in altında çıkması ile örneklemeler arasında ilişki olduğu ve aynı zamanda yeterli anlamlılık derecesine sahip olduğunu söyleyebiliriz (KMO=0.726, Bartlett testi (15)= 297.621 p=0.000). Analizin sonrasında ise tüketicilerin çevreci kişiliği boyutunun tek boyutdan ibaret olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenirlilik testi sonucunda ise Cronbach α değerinin

0.758 olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenirlilik değerinin alt sınırının 0.70 üzerinde olduğu görülmektedir ancak sosyal bilimlerde 0.5 değeride alt sınır da yeterli kabul edilmektedir (Saruhan vd., 2005: 211). Toplam 9 sorudan oluşan Firmaların çevre dostu uygulamalara yönelik inandırıcılığı boyutu sonucunda toplam 3 soru yani soru İnandırıcılık5, İnandırıcılık8 ve İnandırıcılık9 elenmiştir. Konu ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Firmaların Çevre Dostu Marka Uygulamalara Yönelik İnandırıcılığı Boyutu İle İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Faktörün adı	Soru ifadeleri	Faktör ağırlıklı	Güvenirlilik	Faktör açıklayıcılığı %
Firmaların Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik İnandırıcılığı	Çoğu firmanın çevre dostu uygulamaları inandırıcı değil	0.618	0.758	68,027
	Bence firmalar tüketicilere çevre dostu uygulamalar yapıyorlarmış izlenimi vermeye çalışıyorlar.	0.888		
	Bence firmalar gerçekte topluma gösterdikleri kadar çevreci uygulamalar içerisinde değiller .	0.846		
	Bence firmalar daha çok müşteri kazanmak için çevreci uygulamalar yapıyorlar.	0.768		

	Firmalar tarafından yapılan çevreci aktiviteler yetersiz.	0.904		
	Çoğu firma Türkiyede çevreci uygulamalara önem vermiyor	0.751		

3.4.2.3 Tüketicilerin Çevre Dostu Marka Uygulamalarına Yönelik Tutum Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Tüketicilerin çevre dostu markaya yönelik tutum boyutunun alt boyutlarını belirlemek amacı ile ilgili faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi elde edilmiştir. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve sig. değerinin 0.05'in altında çıkması ile örneklem arasında ilişki olduğu ve aynı zamanda yeterli anlamlılık derecesine sahip olduğunu söyleyebiliriz (KMO=0.653, Bartlett testi (6)= 125,662 p=0.000). Analizin sonrasında ise tüketicilerin çevreci kişiliği boyutunun tek boyutdan ibaret olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenirlilik testi sonucunda ise Cronbach α değerinin 0.704 olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenirlilik değerinin alt sınırının 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir ancak sosyal bilimlerde 0.5 değeride alt sınır da yeterli kabul edilmektedir (Saruhan vd., 2005: 211) Konu ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Tüketicilerin Çevre Dostu Marka Uygulamalarına Yönelik Tutum Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Faktörün adı	Soru ifadeleri	Faktör ağırlıkları	Güvenirlilik	Faktör açıklayıcılığı %
--------------	----------------	--------------------	--------------	-------------------------

Tüketicilerin Çevre dostu marka uygulamalarına yönelik tutumu	Bir ürünün ambalajındaki geri dönüşüm işareti markanın çevrenin korunmasında katkıda bulunduğu göstergesidir.	0.673	0.704	53,801
	Bir firmanın çevreci aktivitelerini anlatan televizyon, gazete reklamları onun çevrenin korunmasına katkıda bulunduğu göstergesidir.	0.759		
	Basında bir firmanın çevreci aktiviteleri ile ilgili çıkmış haber, onun çevrenin korunmasına katkıda bulunduğu göstergesidir	0.815		
	Ürünün yapıldığı hammaddenin çevre dostu olduğunu gösteren bir işaret, bir markanın firmanın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğu göstergesidir.	0.678		

3.4.2.4 Çevre Dostu Uygulamayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışlar Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Tüketicilerin çevre dostu uygulamayı tesbit etmeye yönelik davranışlar boyutunun alt boyutlarını belirlemek amacı ile ilgili faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme

yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi elde edilmiştir. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0.50'nin üzerinde olduğu ve sig. değerinin 0.05'in altında çıkması ile örneklem arasında ilişki olduğu ve aynı zamanda yeterli anlamlılık derecesine sahip olduğunu söyleyebiliriz (KMO=0.564, Bartlett testi (3)= 103.035 p=0,000). Analizin sonrasında ise tüketicilerin çevreci kişiliği boyutunun tek boyutdan ibaret olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenilirlik testi sonucunda ise Cronbach α değerinin 0.684 olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenirlilik değerinin alt sınırının 0.5 üzerinde olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde 0.5 değeri de alt sınır da yeterli kabul edilmektedir (Saruhan vd., 2005: 211). Faktör analizi sonucunda soru Davranışlar4 elenmiştir. Konu ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Çevre Dostu Marka Uygulamasını Tespit Etmeye Yönelik Davranışlar Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Faktörün adı	Soru ifadeleri	Faktör Ağırlıklı arı	Güvenir lılık	Faktör açıklayı cılığı %
Çevre Dostu Uygulmayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışlar	Bir ürünü satın alırken ambalajının çevre dostu olup olmadığına bakarım .	0.815	0.684	62,0206
	Ürünlerin çevreye zararlı maddelerden üretilip üretilmediğine bakarım.	0.890		
	Firmalar, yaptıkları çevre dostu uygulamaları basın yoluyla toplumu haberdar etmeliler.	0.640		

3.4.2.5 Marka Tercihi Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Tüketicilerin çevre dostu uygulamayı tesbit etmeye yönelik davranışlar boyutunun alt boyutlarını belirlemek amacı ile ilgili faktör analizi uygulanmıştır. Elde

edilen verilerin faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi elde edilmiştir. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0.50'nin üzerinde olduğu ve sig. değerinin 0.05'in altında çıkması ile örneklemeler arasında ilişki olduğu ve aynı zamanda yeterli anlamlılık derecesine sahip olduğunu söyleyebiliriz (KMO=0.648, Bartlett testi (10)=219,987 p=0,000). Analizin sonrasında ise tüketicilerin çevreci kişiliği boyutunun tek boyuttan ibaret olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenilirlik testi sonucunda ise Cronbach α değerinin 0.691 olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenirlilik değerinin alt sınırının 0.5 üzerinde olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizi için 0.5 değerinde alt sınır da yeterli kabul edilmektedir (Saruhan vd., 2005: 211). Faktör analizi sonucunda toplam 2 soru yani soru Markatercihi5 ve soru Markatercihi6 elenmiştir. Konu ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Marka Tercihi Boyutu ile İlgili Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Faktörün adı	Soru ifadeleri	Faktör ağırlıkları	Güvenirlilik	Faktör açıklayıcılığı %
Marka Tercihi	Çevre kounmasına katkıda bulunan bir marka, daha pahalı olsa bile satın alırım.	0.618	0.691	67,870
	Geri dönüşümlü maddeden yapılmamış ambalaja sahip bir ürünü satın almam.	0.888		
	Çevre korunmasına katkıda bulunan markaları kullanmayı tercih ediyorum.	0.846		
	Genellikle çevreyi koruyucu faaliyetlerde			

	bulunan markaları satın almayı tercih ederim.	0.768		
	Çevreyi koruyan faaliyetlerde bulunaan bir markanın diğer markalara göre daha yüksek fiyatlı olmasına itiraz etmem.	0.904		

3.4.3 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinin amacı bir değişkenle diğer değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu analizde ne bağımlı ne de bağımsız değişken anlayışı yoktur. Aynı zamanda bu analiz neden sonuç ilişkisi değildir (Saruhan vd., 2005: 223).

Tablo 10: Marka Tercihi - Çevreci Kişilik Korelasyon Tablosu

Korelasyon			
		Marka tercihi	Çevreci kişilik
Marka Tercihi	Pearson Correlation	1	.226**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	155	155
Çevreci Kişilik	Pearson Correlation	.226**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	155	155

Tablo 10’da sonuçları görülen korelasyon analizi sonucunda Marka Tercihi ile Çevreci Kişilik arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Marka Tercihi ile- Firmaların Çevre Dostu Uygulamaya Yönelik İnandırıcılığı Korelasyon Tablosu

Korelasyon			
		Marka tercihi	Firmaların Çevre Dostu Uygulamaya Yönelik İnandırıcılığı
Marka Tercihi	Pearson Correlation	1	.261**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	155	155
Firmaların Çevre Dostu Uygulamaya Yönelik İnandırıcılığı	Pearson Correlation	.261**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	155	155

Tablo 11’de görülen korelasyon analizinde Marka Tercihi ile Firmaların Çevre Dostu Uygulamaya Yönelik İnandırıcılığı arasında düşöl düzeyde bir ilişki görülmektedir.

Tablo 12: Marka tercihi ile Çevre Dostu Uygulamayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışlar Korelasyon Tablosu

Korelasyon

		Marka Tercihi	Çevre Dostu Uygulamayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışlar
Marka Tercihi	Pearson Correlation	1	.496**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	155	155
Çevre Dostu Uygulamayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışlar	Pearson Correlation	.496**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	155	155

Tablo 12’de Marka Tercihi ile Çevre Dostu Uygulamaları Tespit Etmeye Yönelik Davranışlar arasında orta düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 13: Marka Tercihi ile Çevre Dostu Markaya Yönelik Tutum Korelasyon Tablosu

Korelasyon			
		Marka Tercihi	Çevre Dostu Markaya Yönelik Tutum
Marka Tercihi	Pearson Correlation	1	.134
	Sig. (2-tailed)		.096
	N	155	155
Çevre Dostu Markaya Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.134	1
	Sig. (2-tailed)	.096	
	N	155	155

Tablo 13 korelasyon analizi tablosunda marka tercihi ile çevre dostu markaya yönelik tutum arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.4.4 Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirtmeye yardımcı olmaktadır (Durmuş vd., 2016: 154).

Tablo 14: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı değişken			
Marka tercihi			
Bağımsız değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
Çevreci kişilik	0.106	1.462	0.146
Firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı	0.226	3.251	0.001
Tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışı	0.421	5.679	0.000
Tüketicilerin çevre dostu markaya uygulamalarına yönelik tutumu	0.083	1.187	0.237
R=0.550 R²=0.303 F değeri =16.300 p değeri=0.00			

H1: Çevreci kişiliğin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin çevre dostu marka uygulamalarına yönelik tutumunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 14'te bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde yapılan çoklu regresyon testinin sonuçları verilmiştir. Bu analizlere esasen aşağıdaki sonuçlar çıkarılmıştır.

1. P (0.146) 0.05'ten büyük olduğu için H1 rededilmektedir. Yani çevreci kişiliğin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi gözükmemektedir.
2. P (0.001) 0.05'ten küçük olduğu için H2 kabul edilmektedir. Yani firmaların çevre dostu uygulamalara yönelik inandırıcılığının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi gözükmemektedir.
3. P (0.000) 0.05'ten küçük olduğu için H3 kabul edilmektedir. Yani tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi gözükmemektedir.
4. P (0.237) 0.05'ten büyük olduğu için H4 rededilmektedir. Yani tüketicilerin çevre dostu markaya yönelik tutumunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi gözükmemektedir.

3.4.5 ANOVA

ANOVA yapmak için bağımlı değişkenlere ait bütün ölçümlerin ya aralık ya da oran şeklinde olması gerekir. Araştırmamızda tek yönlü ANOVA işlemini uyguladık. Belli bir konuda iki ve daha fazla grup arasındaki anlamlı farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA yapılır (Saruhan, vd. 2005: 282).

Tablo 15: Gelir Durumuna Göre Levene Tablosu

	Levene Testi	Df1	Df2	Sig.
Çevreci Kişilik	0.746	5	149	0.590
Firmaların Çevre Dostu Uygulamaya Yönelik İnandırıcılığı	0.531	5	149	0.753
Tüketicilerin Çevre Dostu Marka Uygulamalarına Yönelik Tutumu	1.135	5	149	0.344

Tüketicilerin Çevre Dostu Uygulamayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışı	3.224	5	149	0.009
Marka Tercihi	1.034	5	149	0.400

Levene testi sonucuna esasen gelir gruplarının varyanslarının eşitliği çevreci kişilik (p değeri $0.590 > 0.05$), firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı (p değeri $0.753 > 0.05$), tüketicilerin çevre dostu markaya yönelik tutumu (p değeri $0.344 > 0.05$), marka tercihi (p değeri $0.400 > 0.05$ 'ten) olduğu için bu faktörlerde kabul edilmiştir. Tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışında ise p değeri 0.05 'ten küçük olduğu için gelir gruplarının varyansları eşit değildir. Bu durumda tüketicilerin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışı hariç hepsine ANOVA testi yapmak için ön şart sağlanmıştır. Bu işlemde tek yönlü ANOVA testi yapılacaktır.

Çevre dostu uygulamaya yönelik genel tüketici davranışı Welch ve Brown-Forsythe testlerini uygulamak gerekmektedir. Uygulanan test sonucuna esasen ise p değeri $0.100 > 0.05$ olduğu sonucuna varılmıştır. Cevaplayıcıların farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 16: Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu

ANOVA						
		Karele r Topla mı	Sd	Kareli Ortalama	F	P
Çevreci Kişilik	Gruplar Arası	1.769	5	0.354	0.854	0.548
	Gruplar İçi	65,552	149	0.440		

Firmaların Çevre Dostu Uygulamaya Yönelik İnandırıcılığı	Gruplar Arası	4.546	5	0.909	1.904	0.097
	Gruplar İçi	71,167	149	0.478		
Çevre Dostu Markaya Yönelik Tutum	Gruplar Arası	3.833	5	0.767	1.123	0.351
	Gruplar İçi	101,686	149	0.682		
Marka Tercihi	Gruplar Arası	3.097	5	0.619	1.004	0.418
	Gruplar İçi	91,976	149	0.617		

H1: Gelir durumuna göre çevreci kişilik faktörü farklılık gösterir.

Yukarıda analiz ettiğimiz ANOVA tablosunda F değerine karşılık olan p değeri verilmiştir. p değeri ise (0.548) 0.05’den büyük olduğu için H1 hipotezi red edilecektir. Yani gelir durumlarına göre çevreci kişilik faktörü farklılık göstermemektedir.

H2: Gelir durumuna göre firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı faktörü farklılık gösterir.

Yukarıda analiz ettiğimiz ANOVA tablosunda F değerine karşılık olan p değeri verilmiştir. p değeri ise (0.097) 0.05’ten büyük olduğu için H2 hipotezi red edilecektir. Yani gelir durumlarına göre çevreci kişilik faktörü farklılık göstermemektedir.

H3: Gelir durumuna göre tüketicilerin çevre dostu marka uygulamalarına yönelik tutum faktörü farklılık gösterir.

Yukarıda analiz ettiğimiz ANOVA tablosunda F değerine karşılık olan p değeri verilmiştir. p değeri ise (0.351) 0.05’ten büyük olduğu için H3 hipotezi red edilecektir. Yani gelir durumlarına göre çevreci kişilik faktörü farklılık göstermemektedir.

H4: Gelir durumuna göre marka tercihi faktörü farklılık gösterir.

Yukarıda analiz ettiğimiz ANOVA tablosunda F değerine karşılık olan p değeri verilmiştir. p değeri ise (0.418) 0.05'ten büyük olduğu için H4 hipotezi red edilecektir. Yani gelir durumlarına göre çevreci kişilik faktörü farklılık göstermemektedir.

Tablo 17: Yaşa Göre Levene Testi Tablosu

	Levene Testi	Df1	Df2	Sig.
Çevreci Kişilik	0.80	4	149	0.421
Firmaların Çevre Dostu Uygulamaya Yönelik İnandırıcılığı	0.701	4	149	0.392
Tüketicilerin Çevre Dostu Marka Uygulamalarına Yönelik Tutumu	1.974	4	149	0.101
Tüketicilerin Çevre Dostu Uygulamayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışı	0.823	4	149	0.513
Marka Tercihi	0.531	4	149	0.713

Tablo 16`da gösterilen Levene testi sonucuna esasen yaşa göre grupların varyanslarının eşitliği tüm faktörlerde kabul edilmiştir. Şöyle ki, çevreci kişilik faktörü ($p=0.424>0.05$), firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı ($p=0.424>0.05$), çevre dostu markaya yönelik tutum ($p=0.101>0.05$), tüketicilerin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışı ($p=0.513>0.05$), marka tercihi ($p=0.424>0.05$) olduğu için kabul edilmiştir. Buna göre de bu faktörlerin hepsine ANOVA testi için ön şart sağlanmıştır

Tablo 17: Yaşa Göre ANOVA Tablosu

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Sd	Kareli Ortalama	F	P

Çevreci Kişilik	Gruplar Arası	1.543	5	0.309	0.699	0.625
	Gruplar İçi	65,778	149	0.441		
Firmaların Çevre Dostu Uygulamaya Yönelik İnandırıcılığı	Gruplar Arası	1.982	5	0.396	0.801	0.550
	Gruplar İçi	73,731	149	0.495		
Çevre Dostu Markaya Yönelik Tutum	Gruplar Arası	6.315	5	1.263	1.897	0.098
	Gruplar İçi	99,203	149	0.666		
Marka Tercihi	Gruplar Arası	0.311	5	0.062	0.098	0.992
	Gruplar İçi	94,62	149	0.636		
Tüketicilerin Çevre Dostu Uygulamayı Tespit Etmeye Yönelik Davranışı	Gruplar Arası	2.385	5	0.477	0.510	0.769
	Gruplar İçi	139,476	149	0.936		

H1: Yaşa göre çevreci kişilik faktörü farklılık gösterir.

Yukarıda analiz ettiğimiz ANOVA tablosunda F değerine karşılık olan p değeri verilmiştir. p değeri ise (0.625) 0.05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi red edilecektir. Yani yaşa göre çevreci kişilik faktörü farklılık göstermemektedir.

H2: Yaşa göre firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı faktörü farklılık gösterir.

Yukarıda analiz ettiğimiz ANOVA tablosunda F değerine karşılık olan p değeri verilmiştir. p değeri ise (0.550) 0.05'ten büyük olduğu için H2 hipotezi red edilecektir. Yani yaşa göre çevreci kişilik faktörü farklılık göstermemektedir

H3: Yaşı göre çevre dostu markaya yönelik tutum faktörü farklılık gösterir.

Yukarıda analiz ettiğimiz ANOVA testinde F değerine karşılık olan p değeri verilmiştir. p değeri ise (0.098) 0.05'ten büyük olduğu için H3 hipotezi red edilecektir. Yani yaşa göre çevreci kişilik faktörü farklılık göstermemektedir

H4: Yaşı göre marka tercihi faktörü farklılık gösterir.

Yukarıda analiz ettiğimiz ANOVA testinde F değerine karşılık olan p değeri verilmiştir. p değeri ise (0.992) 0.05'ten büyük olduğu için H4 hipotezi red edilecektir. Yani yaşa göre çevreci kişilik faktörü farklılık göstermemektedir.

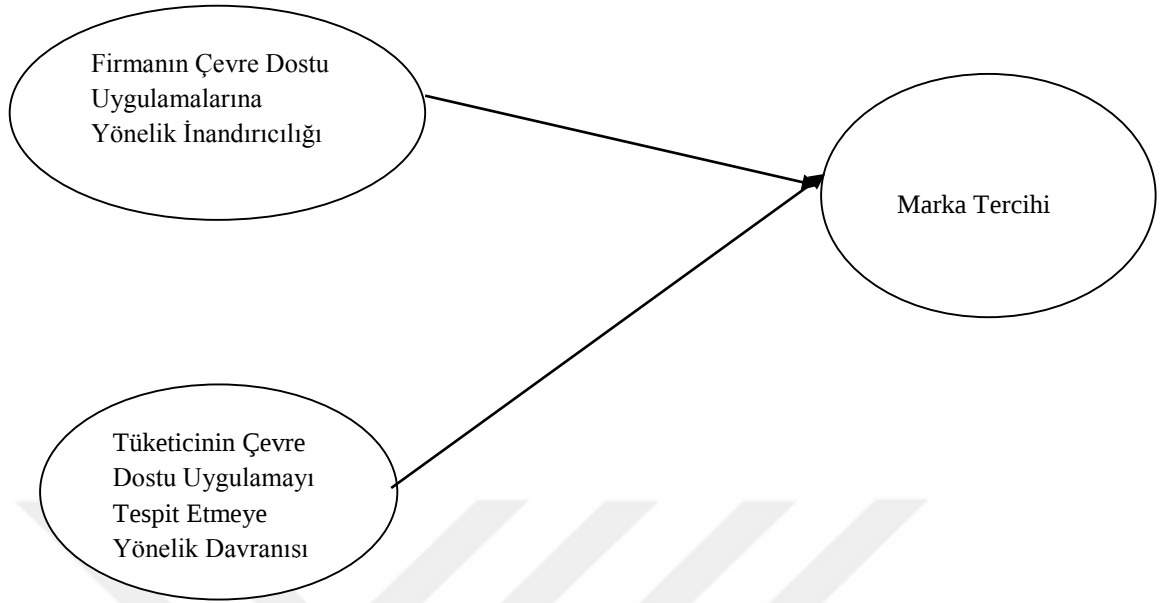
H5: Yaşı göre tüketicilerin çevre dostu uygulamaya yönelik davranışı farklılık gösterir.

Yukarıda analiz ettiğimiz ANOVA tablosunda F değerine karşılık olan p değeri verilmiştir. p değeri ise (0.769) 0.05'ten büyük olduğu için H5 hipotezi red edilecektir. Yani yaşa göre tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranış faktörü farklılık göstermemektedir.

Tablo 19: Hipotez ve Bulguların Özeti

Hipotezler	KABUL/RED
H1: Çevreci kişiliğin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	H1 red p 0.146>0.05
H2: Firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	H2 kabul p 0.001<0.05
H3: Tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	H3 kabul p 0.000<0.05
H4: Tüketicilerin çevre dostu marka uygulamalarına yönelik tutumunun marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	H4 red p 0.237>0.05
H5: Gelir durumuna göre çevreci kişilik faktörü farklılık gösterir.	H5 red p 0.548>0.05

H6: Gelir durumuna göre firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığın faktörü farklılık gösterir.	H6 red p 0.097 >0.05
H7: Gelir durumuna göre marka tercihi faktörü farklılık gösterir.	H7 red p 0.418 >0.05
H8: Gelir durumuna göre çevre dostu markaya yönelik tutum faktörü farklılık gösterir.	H8 red p 0.351 >0.05
H9: Yaşa göre çevreci kişilik faktörü farklılık gösterir.	H9 red p 0.625 >0.05
H10: Yaşa göre firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı faktörü farklılık gösterir.	H10 red p 0.550 >0.05
H11: Yaşa göre çevre dostu markaya yönelik tutum faktörü farklılık gösterir.	H11 red p 0.098 >0.05
H12: Yaşa göre marka tercihi faktörü farklılık gösterir.	H12 red p 0.992 >0.05
H13: Yaşa göre tüketicilerin çevre dostu uygulamaya yönelik davranışı faktörü farklılık gösterir.	H13 red p 0.769 >0.05



Şekil 2. Araştırma Sonucuna Göre Oluşturulan Yeni Model

İlk başta dört bağımsız değişkenden ve bir bağımlı değişkenden oluşan modelimizin, araştırma sonucunda iki bağımsız değişkeni elenerek sadece iki faktörün marka tercihi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu modele esasen firmaların çevre dostu uygulamalarına yönelik inandırıcılığının ve tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. H1 ve H2 yani çevreci kişilik ve çevre dostu markalara yönelik tutum ile marka tercihi arasında anlamlı etki olmadığı sonucuna varılmıştır ve modelin son hali Şekil 2’de gösterilmiştir.

BULGULAR

Yapmış olduğumuz araştırma çevre dostu marka uygulamalarının tüketici tercihi üzerine etkisinin ve tutumun ölçülmesi amacıyla yapılmış olup, Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı (Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi, Pazarlama, Satış ve Perakendecilik, Yönetim ve Organizasyon bölümleri), Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı ile kısıtlandırılmıştır. Toplamda 155 kişi üzerinden ele alınarak incelenen araştırma bulguları aşağıda yer almaktadır.

Yapılan araştırma modeline esasen ilk başta tüketicinin marka tercihi üzerinde dört faktörün etkili olacağı düşünülüp, ele alınıp incelenmiştir. Araştırmamızda faktör analizi, güvenilirlik analizi, değişkenler arasındaki ilişkini ölçmek amacı ile korelasyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve ya anlamsız olması amacı ile çoklu regresyon analizi, yaş aralığına göre ve gelir durumuna göre ANOVA tablosu ve cinsiyete göre gruplar arasında farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla t testi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda ise aşağıda belirtilen sonuçlara varılmıştır.

Analiz sonuçlarına esasen araştırmaya katılan katılımcılar arasında erkekler çoğunluk teşkil etmektedir. En yüksek katılımcı sayısı ise 26-30 yaş aralığında katılımcılarda görülmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda belirtilen faktörlerle marka tercihi arasında arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönde ilişki vardır.

Yapmış olduğumuz regresyon analizi sonuçlarına esasen firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı ile tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışı marka tercihinin açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Ama diğer faktörler ile ise yani çevreci kişilik ve çevre dostu markaya karşı tutum faktörlerinin ise marka tercihinin açıklamada istatistiksel olarak anlamsız olup bunlar arasında pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

Gelir durumu ile ilgili yaptığımız ANOVA tablosuna esasen ilk başta Levene testinde varyansları eşit olmadığı için tüketicinin çevre dostu uygulamaya yönelik davranışı faktörü elenmiştir ve bu faktörün gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Welch ve Brown-Forsythe testi yapılmış ancak p değeri

0,05'in üzerinde çıktığı için farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda diğer yerde kalan çevre dostu markaya karşı tutum, çevreci kişilik, marka tercihi, firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı faktörlerinin varyansları eşit olduğu için ise bunlara ANOVA tablosu uygulanmıştır. Ama elde ettiğimiz bulgulara esasen ise p değeri 0.05'in üzerinde olduğu için gelir durumuna göre bu faktörler farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin aylık geliri yüksek ve düşük olmasına bakmaksızın iki seçenek mevcuttur, ilk seçeneğe göre tüketiciler çevre dostu uygulamalar yapan marka ürünleri tercih etmektedir ya da diğer seçeneğe istinaden hiç biri bu ürünleri tercih etmeyecektir.

Yapmış olduğumuz çalışmada ister yaşa göre, ister gelir durumuna göre, istersede cinsiyete göre gruplar arası hiç bir farklılık görülememektedir. Yaş aralığına esasen yapmış olduğumuz ANOVA tablosuna esasen, levene testi sonucunda bütün faktörlerin varyansları eşit olduğu için ANOVA tablosu uygulanmıştır. Fakat ANOVA tablosu sonucuna esasen p değeri 0.05'in üzerinde olduğu için yaş aralığına göre faktörlerin farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Yaş değişkeni dağılımından da gördüğümüz üzere yaş aralıkları arasında sayı açısından uygunluk yoktur. ANOVA sonucuna esasen yaş aralığına göre faktörlerin farklılık göstermemesinin nedeni araştırmamızda yaş değişkeninin marka tercihiine etki etmemesidir.

Cinsiyete göre tüketicilerin çevre dostu uygulamalar yapan markaları tercihinde farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla t testi yapılmıştır ve gruplar arasında hiç bir farklılık gözükmemiştir. Farklılık göstericisi olmadığı için t testi tablosu araştırmamıza eklenmemiştir.

Araştırma sonucunda oluşturulan yeni modelimizde ise yalnız iki değişkenin firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı ve tüketicinin çevre dostu uygulamaya yönelik davranışı faktörlerinin marka tercihi üzerinde etkili olduğu ve bunlar arasında etkili bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Günden güne artan çevre sorunları ile ilgili olarak günümüzde artık firmalar, işletmeler çevre dostu uygulamalar yapmaktadırlar. Yapmış olduğumuz bu çalışmada da markaların gerçekleştirdiği çevre dostu uygulamalarının tüketici tercihinin etkisinin boyutu ölçülmüştür. Araştırmamız Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim dalı (Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi, Satış ve Perakendecilik, Pazarlama, Yönetim ve Organizasyon bölümleri) ve Çevre mühendisliği anabilim dalı yüksek lisans öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına esasen firmaların çevre dostu uygulamaya yönelik inandırıcılığı ve tüketicinin çevre dostu uygulamaya yönelik davranışı sonuçları olumlu çıkmıştır. Ama sonuçlar yüksek çıksa bile bu konuda halen eksiklikler yaşanmaktadır. Çünkü bazı tüketicilere göre markalar kendi ürünlerine ilgiyi artırmak için çevreyle ilgili çalışmalar yaparlar, bu uygulamaların ana nedeni tüketiciyi kendilerine çekmeye çalışmalarıdır. Hatta tüketiciyi ürünü almaya ikna etmek için bir takım yeşile boyama gibi inandırıcılık faaliyetlerinde bulunuyorlar. Örneğin, çevreyle ilgili yapılan sosyal sorumluluk projeleri gazete, televizyon ve dergilerde yayınlanan yeşile boyama reklamları bunun en temel örneklerindendir.

Ama bazı firmalar ise gerçekten bu konu ile ilgili gerekli çalışmalar yapmakta ve tüketicini etkileye bilmektedirler. Bu tür markalar genelde çevreye çok az zarar verecek düzeyde olan ürünler üretmekte, geri dönüştürülmüş ambalajlar kullanmakta, ürün etiketlerinde çevreci olduğu ile ilgili açıklayıcı işaretler veya bilgi paylaşmakta aynı zamanda dağıtımda bile yeşil dağıtım stratejilerini kullanmaktadır. Bunun için de bu tür markalar tüketici tercihi üzerinde olumlu sonuçlar elde edebiliyorlar.

Firmalar inandırıcı olmak için ilk önce bir ürün ve ya bir markanın tüketicinin zihninde nasıl konumlandırılması gerektiğini bilmelidirler. Yeşil tutundurma esnasında tüketiciyi etkileye bilecek ve onu doğru bir şekilde reklam ve tanıtım kampanyalarını yaparak tüketici zihninde de doğru bir şekilde konumlandırabilir.

Yapmış olduğumuz araştırmada da tüketicinin çevre dostu uygulamayı tespit etmeye yönelik davranışı sonucunun yüksek çıkmasının ana nedeni de tüketicilerin ürünün etiketi üzerinde yazan bilgileri dikkate alması, ürünün zararlı maddelerden üretilip

üretildiğine dikkat etmeleri, daha çok çevre dostu ambalajlı ürünler tercih ettikleri için araştırma sonucumuzda bununla ilgili analiz sonuçları olumlu çıkmıştır.

Çalışmamızda tüketicilerin çevreci kişiliği ile ilgili analiz sonuçları ve tüketici tutumu ile ilgili analiz sonuçları ise olumsuz çıkmıştır. Bunun iyileştirmenin en önemli yolu; firmaların veya bazı çevre kuruluşlarının, okulların çevre ile ilgili eğitimlerinde bir takım düzenlemeler yapıp, doğrudan tüketiciye etki edebilecek bir şekilde ve aynı zamanda tüketicilerin anlayacağı bir şekilde eğitimlerin verilmesidir. Firmalar da yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevre ile ilgili tüketicileri daha çok bilinçlendirebilir, çevre ile ilgili ürün üzerindeki işaretleri tüketicilerin anlaması için kendi internet sitelerinde çevreyle ilgili yer alan yazılarda açıklamalar yapabilirler. Ürünler üzerinde çevre ile ilgili olan simgeler, işaretler aslında tüketici için eğitici faktör rolünü oynamaktadır. Bir tüketici anlamını bildiğinde bu simgelere dikkat ederse ürün tercihinde bulunabilir. Firmalar açısından önemli olan çevreci ürünlerle ilgili bilgilerin tüketiciye doğru bir şekilde aktarıp aynı zamanda da yaptıkları çevreci çalışmalarla kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlayabilirler. Çoğu zaman doğru bir şekilde yapılamayan reklamlar ve duyurular firmalar hakkında başka türlü algılar yaratabiliyor. Aynı zamanda tüketicilerin ürünlerini tercih etmemelerine bile neden ola biliyor.

Her bir tüketici aslında çevreci kişiliğini kendisi yetiştiriyor. Bu ise ilk önce aslında evde çöpleri ayırmakla başlar. Kendini çevreci olarak yetiştire bilen kişi aslında çevreye karşı duyarlı ve sorumlu olan kişidir. Bu kişiler ise etrafında çevreye sorumsuz davranan kişileri bile uyarmakta ve doğaya zarar gelmemesi için bir takım faaliyetlerde bulunurlar.

Araştırmamız spesifik her hangi bir marka üzerinde yapılmamıştır. Genel olarak markaların çevre ile ilgili yapmış oldukları uygulamalar ele alınmıştır. Araştırma Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans öğrencilerine yönelik yapılmıştır. Ama gelecekte bu araştırma hem İstanbul'da, hem de Türkiye'nin diğer illerinde, diğer üniversitelerde veya kıyaslamalı ülke çalışmalarında ele alınarak tüketicilere yöneltilebilir. Aynı zamanda da spesifik marka örnekleri üzerinden de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aarts, B. G. W. (1999). Ecological sustainability and biodiversity. *International Journal of Sustainable Development ve World Ecology*, 6(2), 89–102.
- Abzari1, M., Shad, F.S., Sharbiyani, A.A.A., Morad,A.P., Studying The Effect of Green Marketing Mix on Market Share İncrase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641-653
- Al lannuzzi,(2012). Greener products the making and marketing of sustainable brands, *CRC Press*, 152, 1-210
- Amores-Salvado, J., Castro, G. M. ve Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 83, 356–365.
- Anand, S.V. (2013). Global Environmental Issues. *Open Access Scientific Reports*, 2, 1-9.
- Ar, A.A. (2009).“Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Archie, B., Carroll. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct Article in Business and Societ. 268-295.
- Ay,C., Ecevit, Z., (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10,
- Aytekin, Nihan (2008). Reklamda Doğa İmgesinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. 15-20
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri, *Sosyal Bilimler* , 5 (2), 1-20.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51– 56.

- Bath, K. K. (2019). Green Consumer Behavior, Green Consumerism Perspectives, Sustainability and Behavior. *Apple press*. 67-83.
- Batie, S. (1989). Sustainable Development ; Challenges to the profession of Agricultural Economics, *American Journal of Agricultural Economics*, 71.
- Baumann, Boons,H., Bragd, F., Annica, (2002). Mapping the Green Product Development Field: Engineering, Policy and Business Perspectives. *Journal of Cleaner Production*,10, 409–425
- Berkes,F., Kışlalıoğlu,M. (1993). *Ekoloji ve Çevre Bilimleri*. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı yayınları.
- Biswas, M. R., Biswas, A. K. (1984). Complementarity between Environmental and Development Processes. *Environmental Conservation*, 11(1), 35-44.
- Boons, F., Strannegard, L.(2000). Organizations Coping with Their Natural Environment. *International Studies of Management & Organisation*, 30 (3), 7-17.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5 (1), 1-10.
- Cherian, J., Jacob,J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 2-10
- Chitra, K. (2007). In Search of the Green Consumers: A Perceptual Study. *Journal of Services Research*, 7, 173-191.
- Chitra,B. (2015). A Study on Evolution of Green Products and Green Marketing. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* , 3(5), 35-38
- Crane, A. (2000). Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in The 1990s. *Journal Of Strategic Marketing*, 8, 277-296.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satınalma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 39-54.

- Çabuk,B., Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim bilimleri fakultesi Dergisi*, 36(1), 1-10
- Çelik, İ.E., Akman, Ö., Ceyhan, A., Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo. *International Conference on Eurasian Economicks* , 281
- Çepel, N. (2006). *Ekoloji, Doğal Yaşam Dünyaları ve İnsan*. Palme Yayıncılık
- D'Souza, C., Taghian, M., Khosla, R. (2007). Examination of Environmental Beliefs and Its Impact on The Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics with Respect to Green Purchase Intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78.
- Dahlstrand, U., Biel, A. (1997). Pro-environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 588–601
- Davis, J.J. (1993). Strategies For Environmental Advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- Davis, K. (1997). Five Propositions for Social Responsibility, Managing Corporate Social Responsibility, Ed. Archie B. Carroll, Boston: Little, Brown and Company.19-24
- Dean, P., Sheppard, J.P. (1992). It's Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action. *Queens Quarterly*, 99 (3), 15-20
- Des Jardins, Joseph R. (2006). *Çevre Etiği- Çevre Felsefesine Giriş*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Do Paço, A.M.F., Raposo, M.L.B. (2010). Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Durmuş,B., Yurtkoru,E.S., Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi 6*. Baskı Beta Basım.

- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.
- Elkington, J., Hailes. (1989). *J. The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne: High-Street Shopping for a Better Environment*. V. Gollancz: London.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(12), 94-101
- Erten, S. (2006). Çevre Eğitimi ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır. *Çevre ve İnsan Dergisi*, 65(66), 1-13
- Esty, D. C., Winston, A., S. (2007). *Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yaratır?*, Çeviren: Levent Göktem, MediaCat, İstanbul
- Fisk, G. (1973). Criteria For a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37, 24–31.
- Follow, Scott B., Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gordon, Nancy, M. (2003). Ozone Depletion, Dictionary of American History. *Stanley I. Kutler*, 6(3), 223-224
- Grove, S., Raymond, J., Fisk, P., Pickett, M., Kangun, N. (1996). Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues. *Implications and Implementation*, *European Journal of Marketing*, 30(5), 56-66.
- Hawken, P., Lovins, A., Lovins, L.H. (1999). Natural capitalism: Creating the next industrial revolution. *Boston: Little, Brown and Company*

- Hsu, S. J., Roth, R. E. (1996). An Assessment of Environmental Knowledge and Attitudes Held by Community Leaders in The Hualien Area of Taiwan. *The Journal of Environmental Education*, 28(1), 24-31.
- Iyer, E., Banerjee, S.B. (1993). Anatomy Of Green Advertising, *Advances In Consumer Research*, 20, 494-501.
- Jain, Sanjay K., Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumer. *Global Business Review*, 5(2), 187-205.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999). Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kangun, N., Carlson, L., Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47-58.
- Kardeş, İ. (2014). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177
- Kılıc, Selim, Nafiz, TOK (2014). Geleneksel Adalet Anlayışlarından Çevresel Adalet Anlayışına. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi dergisi*, 6 (3), 213-228.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron?. *Journal of Advertising*, 24(2).7-19.
- Kirgiz, A., C. (2016). Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey.
- Kotler, P., Keller, K. L (2009). *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey
- Kotler, P., Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Çev. Sibel Kaçamak
- Madaleno, M. (2018). Waste Generation and Human Health, *Biomedical Journal of Scientific Technical Research*, 1-3.

- Major, R. Rajasekaran and Gnanapandithan,N. (2013). A Study on Green Product and Innovation for Sustainable Development. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(6), 627-628
- Maniates, M. (2001). Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world?. *Global Environmental Politics*, 1(3), 31-52
- Menteşe, S. Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Toprak, Su ve Hava Kirliliği: Teorik Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10/53, 381-389
- Mishra, Pavan Sharma, Payal. (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges, *Journal of Science and Management Education*,3, 9–14
- Muldoon, A. (2006). Where the Green Is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption. *Electronic Green Journal*, 23, 1-171
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E., Banzhaf, E.J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), 48-59.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*. 6(36), 4-9
- Ofllaç, Göçer,B.S., Aysu (2015). Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 216-228.
- Orozco, A.; et al. (2003). *Mercadotecnia Ecologica: Actitud Del Consumidor Ante Los Productos Ecologicos*. Universidad Politécnica de Cataluna. Departamento De Proyectos De Ingeniería. Espana: Barcelona
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36
- Owa, F. W. (2014). Water Pollution: Sources, Effects, Control and Management. *International Letters of Natural Sciences*, 3, 1-6.

- Özdemir, O., Yıldız,A., Ocaktan, E., Sarışen, Ö. (2004). Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Sorunları Konusundaki Farkındalık ve Duyarlılıkları, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(3), 117-127
- Peattie, K., (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annu. Rev. Environ. Resour*, 35, 195-228
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Polonsky, M. J., ve Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30.
- Polonsky,M.J., Carlson, L.,Grove, S., Kangun, N. (1997). International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing?. *International Marketing Review*, 14 (4), 218-229.
- Porter, M. E., Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4),97-118.
- Princen, T, Maniates, M., Conca, K. (2003). *Confronting consumption*. The MIT Press.
- Rajasekhar,M.V.,Challa,K.A.,VijaylakshmiI, D.,Rajyalakshmi,N.(2019). Comunicatting Sustainability and Green Marketing and Emotional Appeal. *Green Consumerism Perspectives, Sustainability and Behaivor*,210
- Rehman, K.S.A., Qianli, D., Yu, Z., Shahid, K. S. (2017). Research on the Development of a Sustainable Green Logistics System from the Perspective of Pakistan, 5(2): 63-66
- Roberts, J. A., (1996). Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for the Advertising, *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-231.
- Roberts, J. A., Bacon, D. R. (1997). Explaining the Subtle Relationship Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *Journal of Busi-ness Research*, 40 (1), 79-89.
- Saruhan, Ş.C., Özdemirci, A. (2005). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, Beta Basım, 1-391

- Schor, J.B. (1995). A new economic critique of consumer society. *Report from the Institute for Philosophy and Public Policy*, 15 (4), 17-21.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research* , 20, 488-493
- Shrum, L. J., Mccarty,J. A., Lowrey,T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Adertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2),71-90.
- Singh , S. (2012). Green Marketing: Challenges and Strategy In The Changing Scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 6(1), 170-171
- Solaiman ,M., Osman, A., Ab. Halim,M.S.B. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard,S., Hogg, M.K.(2017). Consumer Behaivor, *A European Perspective*, Pearson Education Limited.
- Soonthonsmai, Vuttichat. (2001). “Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of The Theory of Reasoned Action” *Doktora Tezi*, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Straughan, R., Roberts, J.A. (1999), Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

- Şenocak, B., Bursalı, M. (2018). Sürdürülebilirlik Bilinci ve yeşil İşletmecilik Uygulamaları ile İşletme Başarısı arasındaki ilişki. *İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183
- Tarhan, A.B. (1996). Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims. *Yuksek Lisans Tezi*, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Warner, M. (1996). *International Encyclopedia of Business and management?* Thomson Learning
- WCED. (1987) Our common future. The Brundtland report, world commission for environment and development. *Oxford: Oxford University Press*.
- WEBSTER, F., (1975). Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer. *Journal Of Consumer Research*, 2(3), 188-196
- Yılmaz, A., Morgil, İ., Aktuğ, P., Göbekli, İ. (2002). Ortaöğretim ve Üniversite Öğrencilerinin Çevre ve Çevre Kavramları ve Sorunları Konusundaki Bilgileri ve Öneriler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 156-162.
- Yücel, M., Uslu, C., Altunkasa, F., Güçray, S.S., Peker Say, N., (2008). Adana’da Halkın Çevre Duyarlılığının Saptanması ve Bu Duyarlılığı Arttırabilecek Önlemlerin Geliştirilmesi. *Adana Kent Sorunları Sempozyumu, TMMOB Yayını*, 363-432.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F., Stafford, M.R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.
- Zinkhan, George M., Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2) 1-6.
- United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
Erişim tarihi:23.04.2019
<https://www.retailturkiye.com/kapak-konusu/cevreci-uygulamalar-dikkat-cekıyor>
Erişim tarihi : 25.03.2019

http://www.arcelikas.com/sayfa/208/Enerji_Verimli_ve_Cevreci_Urunler

Erişim tarihi: 26.02. 2019

<https://www.dunya.com/sirketler/arcelike-inovatif-cevre-dostu-urun-odulu-haberi-433663> Erişim tarihi: [23.12.2018](https://www.dunya.com/sirketler/arcelike-inovatif-cevre-dostu-urun-odulu-haberi-433663)

<http://irsustainability.tofas.com.tr/tr/m-6-1.html> Erişim tarihi: 23.12.2018

<https://yvesrocher.vn/en/phat-trien-ben-vung> Erişim tarihi: 23.12.2018

Green Marketing Guide

<https://www.duq.edu/Documents/green-industries/Green%20Marketing.pdf>

Erişim

tarihi: 21.01.2019

EK 1: ANKET FORMU

Burada araştırmada katılımcılara uygulanan anket formu ve soru kısaltmalarının açıklaması yer almaktadır.

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, cevaplamanızı istediğimiz bu anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, “Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi” bölümü öğrencisi Aygün Mammadlinin “Çevre dostu marka uygulamalarının tüketici tercihine etkisi üzerine bir araştırma” konulu yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Anket formumuzda bulunan sorulara vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırmamızın doğruluğunu etkileyecektir. Ayrıca vereceğiniz bilgiler kişisel olarak saklanacak ve hiçbir kimseyle paylaşılmayacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Öğrenci: Aygün Mammadli

Danışman : Prof.Dr. Olcay Bige Aşkun

Demografik özellikler (İlgili alanı X ile işaretleyiniz)

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 19-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-45

3. Geliriniz

1500TL ve altı () 1500-2000 TL () 2001-2500 TL () 2501-3000TL
() 3001-3500 TL 3500TL üzeri

Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz. (6=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Katılıyorum, 4=Kısmen katılıyorum, 3=Katılmıyorum, 2=Kesinlikle Katılmıyorum, 1=Kararsızım)

No		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Kararsızım
1	Çöpleri doğaya atmam						
2	Kendimi çevreci olarak nitelendirebilirim						
3	Elimden geldiği sürece çevreyi temiz tutmaya çalışırım						
4	Çevreyi kirleten kişileri uyarırım						
5	Çoğu firmanın çevre dostu uygulamaları inandırıcı değil						
6	Bence firmalar tüketicilere çevre dostu uygulamalar						

	yapıyorlarmış izlenimi vermeye çalışıyorlar						
7	Bence firmalar gerçekte topluma gösterdikleri kadar çevreci uygulamalar içerisinde değiller						
8	Bence firmalar daha çok müşteri kazanmak için çevreci uygulamalar yapıyorlar						
9	Bence firmalar çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar						
10	Firmalar tarafından yapılan çevreci aktiviteler yetersiz						
11	Çoğu firma Türkiyede çevreci uygulamalara önem vermiyor						
12	Markalar toplumda çevre bilincini artıran aktivitelerde bulunmalıdırlar						
13	Bence çoğu firmalar gelirlerinin çok küçük bir bölümümünü çevreci aktiviteler için harcıyorlar						
14	Bir ürünün ambalajındaki geri dönüşüm işareti markanın çevrenin korunmasında katkıda bulunduğunun göstergesidir.						
15	Bir firmanın çevreci aktivitelerini anlatan televizyon, gazete						

	reklamları onun çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir						
16	Basında bir firmanın çevreci aktiviteleri ile ilgili çıkmış haber, onun çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir						
17	Ürünün yapıldığı hammaddenin çevre dostu olduğunu gösteren bir işaret, bir markanın firmanın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunun göstergesidir.						
18	Bir ürünü satın alırken ambalajının çevre dostu olup olmadığına bakarım.						
19	Ürünlerin çevreye zararlı maddelerden üretilip üretilmediğine bakarım.						
20	Firmalar yaptıkları çevre dostu uygulamaları basın yoluyla toplumu haberdar etmelidirler.						
21	Yapılan çevreci uygulamaların reklamının						

	yapılması firmanın inandırıcılığını azaltıyor.						
22	Çevre korunmasına katkıda bulunan bir marka, daha pahalı olsa bile satın alırım.						
23	Geri dönüşümlü maddeden yapılmamış ambalaja sahip bir ürünü satın almam.						
24	Çevre korunmasına katkıda bulunan markaları kullanmayı tercih ediyorum.						
25	Genellikle çevreyi koruyucu faaliyetlerde bulunan markaları satın almayı tercih ediyorum.						
26	Severek satın aldığım bir markanın üreticisi çevre korumasına yönelik aktiviteler içerisinde olmasa bile, o markayı satın almaya devam ederim.						
27	Eğer bir firmanın çevreye zarar verici aktiviteler içinde olduğu bilgisi edinirsem, o firmaya ait markayı satın almam.						
28	Çevreyi koruyan faaliyetlerde bulunan bir markanın diğer markalara göre daha yüksek fiyatlı olmasına itiraz etmem.						