

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE
YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞININ SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

DERYA ÖZTÜRK

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

DERYA ÖZTÜRK

Danışman: PROF. DR. AYPAR USLU

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Derya ÖZTÜRK
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Aypar USLU
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – 2020
Anahtar Kelimeler	: Yeşil Pazarlama, Yeşil Pazarlama Farkındalığı, Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri, Satın Alma Niyeti

ÖZET

BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Günümüzde artan çevre sorunlarıyla birlikte her geçen gün önemi daha da artan yeşil pazarlama anlayışı gerek akademik çevrelerin gerekse uygulayıcıların ilgisini çeken bir konu olmayı başarmıştır. Yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de üzerinde çalışılan konulardan biri olup bu çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Bu temel çerçevesinde yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınırken, konuya farklı bir bakış açısı kazandırmak adına bu etkinin kişilik özellikleri ve demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediği araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda başlıca kullanılan modellerden biri olan Beş Büyük Faktör Kişilik Özelliklerinden yararlanılmıştır. Özetle araştırmanın amacını yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu farkındalığın kişilik özelliklerine ve demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Tez 3 bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde çevre, çevre ile ilgili sorunlar, tüketici ve çevre ilişkisi, sürdürülebilirlik gibi temel konular incelenmiştir.

İkinci bölümde beş büyük faktör kişilik özellikleri, yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama farkındalığı ile satın alma niyeti kavramlarına ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise beş büyük faktör kişilik özelliklerine göre yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesine yönelik yapılan araştırmaya yer verilmiş olup, araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, model ve hipotezleri, türü, ana kütlesi ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, kısıtları ve analize ilişkin bilgilere yer verilmiştir.



GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Derya ÖZTÜRK
Field : Business Administration
Programme : Marketing
Supervisor : Prof. Dr. Aypar USLU
Degree Awarded and Date : Master – 2020
Keywords : Green Marketing, Green Marketing Awareness,
The Big Five Personality Traits, Purchase Intention

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN MARKETING AWARENESS ON THE PURCHASE INTENTION ACCORDING TO THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS

Along with the increasing environmental problems, the understanding of green marketing which is becoming more and more important day by day, has managed to become a subject that attracts the attention of both academic circles and practitioners.

The effect of green marketing awareness on the purchase intention is one of many subjects studied and forms the basis of this study.

Aim of this study is to research the effect of green marketing awareness on the purchase intention while analyzing whether this effect varies according to personality traits and demographic characteristics in order to gain a different perspective to the subject.

Concordantly, the big five personality traits which is a model used primarily had been used.

In summary, the purpose of the study is to examine the effect of green marketing awareness on purchasing intention and to determine whether this awareness varies according to personality traits and demographic characteristics. The thesis consists of 3 chapters:

In the first chapter, fundamental issues such as, environment, environmental problems, consumer and environment relationship and sustainability are studied.

In the second chapter, the literature has been reviewed on the terms the big five personality traits, green marketing, green marketing awareness and purchase intention.

The third and the last chapter of the thesis consists of research conducted to examine the effect of green marketing awareness on purchasing intention according to the big five personality traits including the purpose and importance of the research. Its scope, model and hypotheses, type, main population and sample selection, data collection method, constraints and analysis are place.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın tüm süreçlerinde değerli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, zamanını ayıran ve destek veren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Aypar USLU'ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca çok değerli fikirlerini benimle paylaşan ve yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ 'a ve bu süreçte bana yardımcı olan Prof. Dr. Beril DURMUŞ'a sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2020

Derya ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞI ÖNCESİ: ÇEVRE VE TÜKETİCİ

1.1. ÇEVRE KAVRAMININ TANIMI	3
1.2. YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞI ANLAYIŞINA İTEN GÜÇ: ÇEVRE İLE İLGİLİ SORUNLAR	3
1.2.1. Çevre Kirliliği.....	8
1.2.2. Küresel Isınma.....	15
1.3. TÜKETİCİ ve ÇEVRE İLİŞKİSİ.....	19
1.4. TÜKETİCİLERİN ÇEVRE SORUNLARINA KARŞI SORUMLULUKLARI ve ALMASI GEREKEN ÖNLEMLER	21
1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	24

İKİNCİ BÖLÜM

BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞI İLE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE KAPSAMI.....	29
2.1.1. Kişilik Kavramı	29
2.1.2. Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri ve Boyutları	31
2.1.2.1. Dışa Dönüklük	34

2.1.2.2. Uyumluluk	35
2.1.2.3. Sorumluluk.....	35
2.1.2.4. Duygusal Stabilit� / Dengelilik.....	36
2.1.2.5. Zeka / Hayal G�c�	37
2.2. YE���L PAZARLAMA ve YE���L PAZARLAMA FARKINDALI��	38
2.2.1. Ye���l Pazarlamanın Tanımı	38
2.2.2. Ye���l Pazarlamanın Geli���m S�reci	40
2.2.3. Ye���l Pazarlama Karması	42
2.2.3.1. Ye���l �r�n	43
2.2.3.2. Ye���l Fiyat	47
2.2.3.3. Ye���l Da���tım	48
2.2.3.4. Ye���l Tutundurma	50
2.2.4. Ye���l Pazarlama İle İlgili Di���r Kavramlar	52
2.2.4.1. Ye���l T�keticisi.....	53
2.2.4.2. Ye���l Etiket	56
2.2.4.3. Ye���l Ambalaj	59
2.2.5. Ye���l Pazarlama Stratejileri	62
2.2.6. Ye���l Pazarlama Ve Geleneksel Pazarlama	65
2.2.7. D�nya’da Ye���l Pazarlama Uygulamaları	68
2.2.8. Ye���l Pazarlamaya Yapılan Ele���tiriler.....	72
2.2.9. Ye���l Pazarlama Farkındalı��	74
2.2.9.1. Farkındalık Kavramı	74
2.2.9.2. Ye���l Pazarlama Farkındalı��	75
2.3. SATIN ALMA N�YET�	76
2.3.1. Satın Alma Niyeti Kavramı	76
2.3.2. Ye���l Satın Alma Niyeti	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE YEŞİL
PAZARLAMA FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ	81
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	82
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ	82
3.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	84
3.5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ ve ÖRNEKLEM SEÇİMİ	84
3.6. ANKET FORMUNUN TASARIMI ve ÖLÇEKLERİN BELİRLENMESİ	85
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ	86
3.7.1. Demografik Bulgular	86
3.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	89
3.7.3. Araştırmanın Güvenilirliği	92
3.7.4. Faktör Analizi	93
3.7.5. Korelasyon Analizi	100
3.7.6. Regresyon Analizi	105
3.7.7. Bağımsız Gruplar T-Testi	117
3.7.8. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	123
SONUÇ ve ÖNERİLER	140
KAYNAKÇA	143
EKLER	159
EK 1: ANKET FORMU	159

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1	Sera Gazları ve Küresel Isınmaya Etkileri	17
Tablo 2	Literatürde Beş Büyük Faktör Kişilik Modeli	32
Tablo 3	Ürün ve Süreç Yaklaşımları	46
Tablo 4	Yeşil Fiyatlandırma Yaparken İşletmeler İçin Önemli Kıstaslar	48
Tablo 5	Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	67
Tablo 6	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	86
Tablo 7	Yaş Dağılımı	87
Tablo 8	Cinsiyet Dağılımı	87
Tablo 9	Eğitim Düzeyi Dağılımı	87
Tablo 10	Medeni Durum Dağılımı	88
Tablo 11	Gelir Düzeyi Dağılımı	88
Tablo 12	Beş Büyük Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	90
Tablo 13	Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	91
Tablo 14	Satın Alma Niyetine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	92
Tablo 15	Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi Sonuçları	93
Tablo 16	Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları	95
Tablo 17	Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Faktör Analizi Sonuçları	97
Tablo 18	Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları	98
Tablo 19	Yeşil Pazarlama Farkındalığı (Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı) ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	101
Tablo 20	Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri ve Yeşil Pazarlama Farkındalığı Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	103
Tablo 21	Yeşil Pazarlama Farkındalığı ve Yaş Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	104

Tablo 22	Yeşil Pazarlama Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	105
Tablo 23	Yeşil Pazarlama Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	106
Tablo 24	Yeşil Pazarlama Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	106
Tablo 25	Kişilik Özelliklerinin Ürün Satın Alımında Duyarlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	107
Tablo 26	Kişilik Özelliklerinin Ürün Satın Alımında Duyarlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu	108
Tablo 27	Kişilik Özellikleri ve Ürün Satın Alımında Duyarlılık Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	108
Tablo 28	Kişilik Özelliklerinin Eneji Tasarrufu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	109
Tablo 29	Kişilik Özelliklerinin Enerji Tasarrufu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	109
Tablo 30	Kişilik Özellikleri ve Enerji Tasarrufu Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	110
Tablo 31	Kişilik Özelliklerinin Geri Dönüşüm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	110
Tablo 32	Kişilik Özelliklerinin Geri Dönüşüm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	111
Tablo 33	Kişilik Özellikleri ve Geri Dönüşüm Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	111
Tablo 34	Kişilik Özelliklerinin Araç Kullanımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	112
Tablo 35	Kişilik Özelliklerinin Araç Kullanımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	112
Tablo 36	Kişilik Özellikleri ve Araç Kullanımı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	113
Tablo 37	Yaşın Ürün Satın Alımında Duyarlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	113

Tablo 38	Yaşın Ürün Satın Alımında Duyarlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	114
Tablo 39	Ürün Satın Alımında Duyarlılık ve Yaş Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	114
Tablo 40	Yaşın Enerji Tasarrufu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	114
Tablo 41	Yaşın Enerji Tasarrufu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	115
Tablo 42	Enerji Tasarrufu ve Yaş Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	115
Tablo 43	Yaşın Geri Dönüşüm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	115
Tablo 44	Yaşın Geri Dönüşüm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	116
Tablo 45	Geri Dönüşüm ve Yaş Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	116
Tablo 46	Yaşın Araç Kullanımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	116
Tablo 47	Yaşın Araç Kullanımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	117
Tablo 48	Araç Kullanımı ve Yaş Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu.....	117
Tablo 49	Gruplara İlişkin İstatistiki Değerler (Kadın ve Erkek)	118
Tablo 50	Bağımsız Gruplar Testi (Kadın ve Erkek).....	119
Tablo 51	Gruplara İlişkin İstatistiki Değerler (Evli ve Evli Olmayanlar)	121
Tablo 52	Bağımsız Gruplar Testi (Evli ve Evli Olmayanlar).....	122
Tablo 53	Ürün Satın Alımında Duyarlılık İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu	123
Tablo 54	Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Ürün Satın Alımında Duyarlılık)	124
Tablo 55	Welch ve Brown-Forsythe Testleri (Ürün Satın Alımında Duyarlılık)...	124
Tablo 56	Enerji Tasarrufu İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu	125
Tablo 57	Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Enerji Tasarrufu).....	125
Tablo 58	Anova Tablosu (Enerji Tasarrufu).....	125
Tablo 59	Geri Dönüşüm İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu	126
Tablo 60	Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Geri Dönüşüm).....	126

Tablo 61	Welch ve Brown-Forsythe Testileri (Geri Dönüşüm)	127
Tablo 62	Araç Kullanımı İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu	127
Tablo 63	Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Araç Kullanımı)	127
Tablo 64	Anova Tablosu (Araç Kullanımı)	128
Tablo 65	Ürün Satın Alımında Duyarlılık İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu	129
Tablo 66	Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Ürün Satın Alımında Duyarlılık)	129
Tablo 67	Anova Tablosu (Ürün Satın Alımında Duyarlılık)	130
Tablo 68	Enerji Tasarrufu İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu	130
Tablo 69	Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Enerji Tasarrufu)	131
Tablo 70	Anova Tablosu (Enerji Tasarrufu)	131
Tablo 71	LSD Testi (Enerji Tasarrufu)	132
Tablo 72	Geri Dönüşüm İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu	133
Tablo 73	Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Geri Dönüşüm)	134
Tablo 74	Anova Tablosu (Geri Dönüşüm)	134
Tablo 75	Araç Kullanımı İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu	135
Tablo 76	Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Araç Kullanımı)	135
Tablo 77	Anova Tablosu (Araç Kullanımı)	136
Tablo 78	Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu	139

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1 :	Yeşil Ürün Düzeyleri	45
Şekil 2 :	Başlıca Yeşil Tutundurma Yöntemleri	52
Şekil 3 :	Yeşil ve Geleneksel Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırması.....	66
Şekil 4 :	Araştırmanın Modeli	83



GİRİŞ

Gün geçtikçe çeşitli nedenlerden ötürü artan çevre sorunları yeryüzü için büyük bir tehlike arz etmektedir. Küresel ısınma ve çevre kirliliği gibi sorunlar insanları ve diğer canlıları olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Genel olarak insanoğlunun faaliyetleri sebebiyle oluşan bu durum, geldiği nokta itibariyle kaygı vericidir.

Yaşanan bu çevre sorunları ile birlikte özellikle doksanlı yıllardan itibaren insanlar bu konuda endişe duymaya başlamış, bir çözüm arayışı içine girmiştir. Bilinçlenmeye başlayan tüketiciler tüketimlerini buna göre şekillendirmeye, satın alma kararlarını verirken de çevre faktörünü göz önünde bulundurmaya başlamıştır. Bu durumun sonucunda işletmeler de tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına yanıt verme çabasına girmişlerdir. Böylece “yeşil pazarlama” anlayışı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin çevre bilinciyle değişen istek ve ihtiyaçlarıyla birlikte işletmeler de çevreye duyarlı ürünler geliştirip, çevre bilinciyle hareket edip, bu ürünleri pazarlamaya başlamışlardır (Kotler ve Armstrong 1993, s.532-533).

Yeşil pazarlama anlayışı ile birlikte bu anlayışa yönelik farkındalık kazanan tüketicilerin durumu, gerek işletmeler tarafından gerekse akademik çevrelerce üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de çalışılan konular arasındadır. Bu çalışmada da bu konu ele alınmış ancak konuya farklı bir soluk getirmek amacıyla yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kişilik özellikleri ve demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediği araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda psikoloji literatüründe yer alan ve başlıca kullanılan modellerden biri olan “Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri”nden yararlanılarak çalışmanın konusu ve ana hatları belirlenmiştir.

Özetlemek gerekirse yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu farkındalığın kişilik özelliklerine ve demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacını taşıyan bir araştırma temelinde şekillenen bu tez de, söz konusu amaca yönelik olarak bir oluşum söz konusu olup, buna yönelik değerlendirmelerde bulunulacaktır. Tez üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde çevre, çevre ile ilgili sorunlar, tüketici ve çevre ilişkisi

ile sürdürülebilirlik konuları kavramsal çerçevede incelenmiştir. İkinci bölümde tezin ana hatlarını oluşturan Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri, yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama farkındalığı ile satın alma niyeti konuları ele alınarak, literatür incelemesi yapılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise tezin yazılma amacını oluşturan araştırmaya yer verilerek, araştırmanın amacı, kapsamı, model ve hipotezleri, türü gibi konular ile yapılan analize ilişkin bilgiler yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞI

ÖNCESİ: ÇEVRE VE TÜKETİCİ

1.1. ÇEVRE KAVRAMININ TANIMI

Çevre kavramı, günlük hayatta yakın zamanda kullanılmaya başlanmış olup, genel itibariyle bakıldığında geniş ve açıklaması güç bir kavramdır. Bu sebeple söz konusu kavram bakış açısına göre farklı anlamlarda şekillenebilmektedir (Keleş ve Hamamcı, 1997,s.21).

Çevre kavramı, sözlük anlamına bakıldığında Türk Dil Kurumu(2019) tarafından “Bir şeyin yakını, dolayısı, etraf, periferi” olarak tanımlanmıştır.

Genel bir tanıma göre çevre, canlıların yaşamlarını sürdürebilmesi için önemli bir unsur olup, canlıları direkt veya dolaylı bir şekilde etkileyen dış ortam olarak tanımlanabilmektedir (Akyüz, 2015, s.430).

Bir diğer tanıma göre çevre, canlıları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen faktörlerin tamamı olup; bu faktörler fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal faktörler olarak sıralanabilir (Keleş ve Hamamcı, 1997, s.21).

Dawson (1992, s.76)’nın belirttiği üzere çevrenin başlıca öğeleri insan ve diğer tüm canlılar, cansız varlıklar ve canlıların hareketlerini etkileyen fiziksel, biyolojik, kimyasal ve toplumsal faaliyetler olarak ele alınabilir.

Çevre bir sistem olarak da ele alınabilir. Bu sistemde tarihi ve kültürel varlıklar insan ve doğa ile etkileşim halindedir. Çevre kavramı tanımlanırken bu dört faktörün önemi büyüktür (Özdağlar, 1995, s.135).

1.2. YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞI ANLAYIŞINA İTEN GÜÇ: ÇEVRE İLE İLGİLİ SORUNLAR

Dünya üzerindeki en derin ve en yüksek nokta arasında kalan ve çok geniş bir alanı kapsayan çevre günümüzde insanoğlunun aldığı yanlış kararlar ve yaptığı hatalı

uygulamalar sonucu bazı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Yirminci yüzyılla birlikte insanların farkına vardığı ve önemli bir konu olarak görmeye başladığı bu sorunlar çevre sorunları olarak adlandırılmaktadır (Başol, 1983, s.11).

Belirtilmelidir ki gün geçtikçe insanların çevre sorunlarıyla ilgili bilgi düzeyi artış göstermektedir. İnsanların çevrenin küresel ve yerel olarak hayatları için oldukça etkili olduğunu görüp anlamalarıyla birlikte de çevreye zarar veren kişiler ile kurum ve kuruluşlara karşı daha duyarlı olmaya başladıkları görülmektedir. Ancak bu çevre sorunlarını ortadan kaldırmak adına yeterli bir çaba olmamaktadır. Bu durum genel olarak tam anlamıyla bir çözüm sağlayamamıştır (Yip, 2000, s.89).

Kacur (2008, s.9) 'a göre çevre ile ilgili sorunlar önceleri sanayi faaliyetlerinin yoğun olduğu yerlerde görülmekle birlikte bugün geldiği nokta bu alanlardan fazlasıdır. Su ve hava kirliliği olarak başlayan çevre ile ilgili sorunlar sonrasında tüm su kaynaklarının kirlenmesi, biyolojik çeşitliliğin yok olması, iklim değişikliğinin yaşanması, ozon tabakası ile ilgili sorunların ortaya çıkması şeklinde büyük ve önemli bir boyut kazanmıştır. Bu noktada belirtilmelidir ki çevre ile ilgili sorunlar insan için sadece maddi ve manevi yönden bir tehlike oluşturmamakta, toplumsal ve kültürel yönünü de tehdit etmektedir. Bu çerçevede bu sorunların sadece gelişmiş ülkeleri değil, gelişmekte olan ülkeleri de etkilediği ve etkilemeye devam edeceği açıkça ortadadır.

Flavin (2006,s.24)'in belirttiği üzere özellikle Çin ve Hindistan gibi ülkelerde yaşanan gelişmeler tüketimi büyük ölçüde ve tehlikeli bir boyutta arttıracak ve bu durum kaynakların yetersiz olmasına neden olacaktır. Sonuç olarak mevcut uygulamalarla sürdürülemez bir tablo ortaya çıkacaktır.

Ekinci (2007, s.5)'ye göre doğal dengenin bozulmasının nedenlerine bakıldığında artan nüfus, plansız sanayileşmenin beraberinde getirdiği olumsuz etkiler, tarımda ilaç kullanımının artışı, çarpık kentleşme, su kaynaklarının bilinçsiz kullanımı, orman yangınlarının yarattığı kirlilik ve yenilenemeyen kaynakların yanlış kullanımı sayılabilmektedir. Bu durum sadece insanlar için değil, doğadaki tüm canlılar için kaygı verici bir noktaya gelmektedir.

Gün geçtikçe artan çevre ile ilgili sorunlar dünya üzerindeki ülkelerin de bu konuyla ilgili olarak birtakım adımlar atmasına neden olmuştur. Birlikte hareket etmeye ve buzulların erimesi, iklim değişiklikleri, biyolojik çeşitliliğin yok olması gibi bu sorunları dünya çapında etkili olan sorunlar olarak saymaya başlamışlardır (Baykal ve Baykal, 2008, s.2). Küresel bir boyut kazanan çevre sorunlarının aşılması için dünya üzerindeki ülkelerin çok boyutlu bir iş birliği içinde olması gerekmektedir. Bu konuyla ilgili gerçekleştirilen uluslar arası konferanslarda öne çıkan başlık, sürdürülebilir kalkınma olmuştur; ancak çevre sorunlarına sadece bu yönden yaklaşmak yeterli olmamaktadır. Kalıcı olmaktan uzak çözümler yerine sorunların derinine inilmesi önerilmelidir (Sezer, 2011, s.757).

Çevre ile ilgili sorunlar çeşitli taraflar açısından değerlendirildiğinde önemli bir hale gelmeye başladığı görülmektedir. Bakıldığında bu durum sadece dünya üzerindeki ülkeler tarafından dikkate alınmaya başlanmamış, özelde başka bir kategori olarak tüketiciler ve işletmeler açısından da önemli bir hale gelmeye başlamıştır.

Çevre ile ilgili unsurlar ve çevrenin doğal dengesi gerek işletmeleri gerekse tüketicileri yakından ilgilendirmektedir. Eski zamanlara bakıldığında çeşitli problemlerden kaynaklı olarak üzerinde çok fazla durulmayan bu durum, gün geçtikçe hem işletmeler hem de tüketiciler açısından onları etkileyen önemli bir hale gelmiştir. Bu sebeple işletmeler stratejilerini ve tasarımlarını oluştururken bu konuya dikkat etmeye başlamışlardır. Tüketiciler ise bir ürünü satın almaya karar vermeden önce o ürünün çevreye zarar verip vermediğini incelemiş, satın alım kararlarını buna göre vermeye başlamıştır. Oluşan bu bilinç ve oluşturulan bu stratejiler çevrenin dengesini korumak adına tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s.40).

Sonnenfeld ve Mol (2002, s.1323)'un belirttiği üzere çevre ile ilgili yaşanan sorunlar insanların ve akademik çevrelerin ilgisini küresel anlamda imzalanan ve imzalanacak antlaşmalara çevirmiştir. Ozon tabakasının korunması, kirlilik, iklim değişikliği gibi konularda yapılan antlaşmalar dikkate değerdir.

Genel olarak bakıldığında doğal kaynakların bilinçsizce tüketimi, çevre kirliliği, çarpık kentleşme, göçün getirdiği trafik, alan darlığı, kirlilik gibi sorunlar, tarım alanlarının yanlış kullanımı, ozon tabakasındaki olumsuz anlamdaki değişim, tarım ilaçlarının kullanımı, canlıların yok oluşu, nüfusun artışı, görüntü ve gürültü kirliliği çevre sorunları adı altında sayılabilecek sorunlardır (Başol, 1983, s.12-13).

Belli bir öncelik sırası olmaksızın yukarıdaki sorunlar ve onlara ek olacak şekilde, akademik çevrelerce yapılan çalışmalar sonrası çevre sorunu olarak adlandırılabilen daha geniş bir liste olarak şu başlıklar sıralanabilir (Baykal ve Baykal, 2008, s.5-7) :

- Nükleer faaliyetler sırasında yaşanan kazalar
- Ozon tabakasının delinmesi ve UV radyasyonundaki artış
- Biyolojik çeşitliliğin azalması ve genetik kayıplar
- Yer altı ve yer üstü su kaynaklarının kalitesi
- Asidifikasyon
- Zararlı atıkların varlığı, yok edilmesi sırasında yaşanan sorunlar, yaşanan toprak kontaminasyonu ve nükleer atıkların oluşması
- İklim değişikliği
- Ormanların yok olması
- Şehirlerdeki havanın kalitesinde yaşanan sorunlar
- Kaynakların ve eko sistemin korunması sırasında yaşanan problemler
- Havadaki toksik maddelerin dayanıklılığı
- Endüstriyel kazalar
- Denizlerdeki kirlilik

- Yok olma ihtimali artan türlerin korunması sırasında yaşanan problemler
- Kaynak ve toprak kontaminasyonu
- Yaşam zincirinde yaşanan olumsuz anlamdaki değişimler
- Su kaynaklarındaki ötrifikasyon
- Su döngüsündeki değişimler
- Akarsu ve göllerin korunmaya çalışılması sırasında yaşanan sorunlar
- Kuraklaşma
- İçme suyu kaynağı sıkıntısı
- Turizm kaynaklı sorunlar
- Gıdaların güvenliği ile ilgili sorunlar
- Atıkların varlığı
- Kirliliğe karşı sistemlerin direnç gösterememesi
- Enerji üretimi sırasında ortaya çıkan kirlilik ve yaşanabilecek olası tehlikeler ve bunları önlemeye yönelik çalışmalar yapılması sırasında yaşanan sorunlar
- Erozyon
- Biyoteknoloji konusunda yaşanan tehlikeler
- Su kaynaklarının mikrobiyolojik olarak kirlenmesi
- Petrol sızıntılarının denizlerde yarattığı kirlilik
- Deniz seviyesindeki değişim

- Toprakların bilinçsizce ve sürekli kullanımı
- Yeni organizmaların varlığı
- Sanayi faaliyetleriyle birlikte hammadde yetersizliği
- Doğal radyoaktivite
- Tarım alanlarının yanlış kullanımı sonucu yaşanan olumsuz durumlar
- Biyocoğrafik değişimler
- Sulak alanların kurutulması,
- Doğal afetler
- Büyük radyasyonlar
- Peyzaj değişiklikleriyle ilgili yaşanan problemler
- Gürültü
- İş sağlığı ile ilgili problemler
- Kültürel değerlerin kaybedilmesi
- Sıcak su kaynaklarında yaşanan kirlilik
- Zararlı böceklerin varlığı vb.

Bu bölümde çevre ile ilgili temel iki sorun olan çevre kirliliği ve küresel ısınma konularından bahsedilecek olup, bu iki konu ayrı alt başlıklarda incelenecektir.

1.2.1. Çevre Kirliliği

Tarihsel açıdan bakıldığında çevre ile ilgili sorunların insanoğlunun var olmasıyla birlikte başladığı görülmektedir. İnsanların tarih sahnesinde yer almasıyla baş gösteren çevre sorunlarının da tarihsel açıdan bir karşılaştırma yapıldığında önceki

dönemlere kıyasla 20.yy da en yoğun şekilde görülmeye başlandığı söylenebilir (Özey, 2001, s.24-25).

Çevre kirliliğinin tanımına ilişkin olarak, yeryüzünün akışını kısa ve uzun vadede bozan, hayat standartlarını düşüren bir maddenin yapılan üretim ve tüketim faaliyetleri sonrasında açığa çıkması şeklinde bir tanım getirilebilir (Wright, 1998, s.27).

Dünya, kaynakların azalması, iklim değişikliği, çölleşme vb. pek çok ekolojik sorun ile karşı karşıya kalmaktadır. Çevre kirliliği ise bütün bu sorunların temelinde bir sorun olmaktadır (Zhou, 2013, s.18).

Çevre ile ilgili sorunlar denildiğinde akla ilk gelen çevre kirliliği olmaktadır. Çevre kirliliği kapsamında da toprak, su ve havada yaşanan kirlilik ile doğal kirlilik ve gürültü kirliliği sayılabilir.

Toprak Kirliliği

Genel olarak bir tanım yapılmak istenildiğinde toprak kirliliği insanoğlunun tahripleri ve faaliyetleri sonucu toprağın kimyasal, fiziksel, jeolojik ve biyolojik yapısının olumsuz anlamda değişime uğramasıdır (Güney, 1992, s.52).

Fachinelli, Sacchi ve Mallen (2001, s.313) 'in belirttiği üzere toprak, sanayi atık sularının toprağa karışması, sulama ve gübreleme, yapılan kimyasal uygulamalar gibi insan kaynaklı faaliyetlerden çabucak etkilenmektedir. Dolayısıyla kirlenmektedir.

Önemli bir durum olan toprak kirliliğinin sebebinin temelinde insan olmakla birlikte insanoğlunun sebebiyet verdiği bu durumun nedenleri çeşitlidir.

Tarımda bilinçli bir şekilde yapılmayan gübreleme ve ilaçlama pek çok soruna yol açmaktadır. Bunlardan biri de toprakta yarattığı kirliliktir. Yanlış gübreleme ve ilaçlamada kullanılan tarım ilaçları canlılara zarar vermekte aynı zamanda çeşitli yollardan su kaynaklarına da karışarak kirliliğe sebep olmaktadır. Yine endüstriyel atıkların var olduğu su kaynaklarıyla sulama yapılması toprağın kimyasal açıdan kirlenmesine sebebiyet vermektedir. Bitki örtüsünün tahribi erozyon gibi doğal afetlerin

oluşumuna neden olmakta bu durum da su kirliliğine ve dolayısıyla toprak kirliliğine yol açmaktadır. Gübreleme ve ilaçlamanın dışında verimli toprakların yerleşime açılması ve sanayi faaliyetlerinde bu toprakların kullanılması toprak kirliliğine neden olan bir başka başlıca sorun olarak ele alınabilir. Toprak kirliliği oluştuğunda geri dönüşümü oldukça zor bir durum ortaya çıktığından çevrenin korunması oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Gürpınar, 1996, s.130).

Canlılar için oldukça büyük bir önem taşıyan toprağın, günümüzde karşı karşıya kaldığı kirlilik sorununun temelinde katı ve sıvı atıklar yer almaktadır. Bu atıkların bilinçsizce depolandığı topraklar kirlilik sorunuyla karşı karşıya kalırken, bir başka toprak kirliliğine neden olan sorun ise kömür ocakları ve onların faaliyetlerinin beraberinde getirdiği kirliliktir. Yine başta çimento fabrikaları olmak üzere sanayi faaliyetlerinin beraberinde getirdiği kuraklaşma ve kirlilik toprak kirliliği açısından üzerinde önemle durulması gereken başlıca konulardan biri olmaktadır (Güney, 1992, s.51).

İnsan sağlığı açısından önemli olan toprak kirliliği birtakım hastalıklara neden olmaktadır. İnsanların besin kaynağının topraktan beslenen bitkiler ve bu bitkilerle beslenen hayvanlar olduğu düşünüldüğünde toprak kirliliğinin insan sağlığı açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Kirli topraktan beslenen bitkiler aracılığıyla kirliliğin insan bedenine taşınması ile insan sağlığını ciddi olarak tehdit eden ve çeşitli hastalıklara yol açan bu durum oldukça önemlidir. Yine topraktaki kirlilik insanlar için hayati önem taşıyan su kaynaklarına da zarar vermektedir. Sızıntı yoluyla su kaynaklarına ulaşan kirlilik, su kirliliğine neden olurken bu durum da ciddi problemlere yol açmaktadır. Bu sebeple toprak kaynaklarının korunması oldukça büyük önem taşımaktadır (Menteşe, 2017, s.385).

Valladares ve diğerlerine (2009, s.362) 'ne göre toprak kirliliği dikkate alınması gereken bir durumdur. Bu sebeple gelecek nesiller için mutlaka toprak kirliliğinin önüne geçilmelidir. Ekosistemlerin korunması, biyoçeşitlilik ve sürdürülebilirlik sağlanmalıdır.

Su Kirliliği

IULA (Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği) Çevre Terimleri Sözlüğü (1992, s.91)'ne göre su kirliliği “Suyun yararlı kullanımını etkileyecek miktarlarda kimyasal, fiziksel ya da biyolojik maddelerin katılmasıyla kalitesinin bozulması” şeklinde tanımlanmaktadır.

Li, Xu ve Li (2009, s.111)'ye göre su kirliliğinden kasıt yer altı ve yer üstü su kaynaklarının dolayısıyla akarsuların, göllerin, yer altı sularının ve denizlerin kirlenmesidir. Bakıldığında bu su kaynaklarının arasında en savunmasız olan ve en çabuk etkilenip kirlenen akarsular olmaktadır ve bu durum önemlidir.

Başol (1983, s.17-18)'a göre insan faaliyetlerinin sebebiyet verdiği yer altı ve yer üstü su kaynaklarındaki kirliliğin artışı bugün önemli bir konu haline gelmiştir. Kirliliğe ek olarak dünya üzerindeki su miktarının da azalması insanlar için su kaynağı bulma konusunda endişe verici bir hal almıştır. Bu konuda bitki örtüsünün tahribinin rolü büyüktür. Çünkü başta ormanlar olmak üzere yeryüzündeki bitki örtüsü, su döngüsünün sağlanmasında, iklimin dengelenmesinde, toprağın verimliliğinin artmasında rol oynamaktadır.

Günümüzde önemli bir çevre sorunu haline gelen su kirliliğine neden olan birçok durum vardır. Bunlardan biri de tarımsal faaliyetlerdir. Yanlış ve fazla gübreleme ve ilaçlama, teknik açıdan tarımda yapılan yanlışlar ve bitki örtüsünün tahribiyle beraberinde gelen erozyon, oluşan atıklar su kirliliğine yol açmaktadır (Çevre ve Sorunları, 1994, s.58-59).

Su kaynaklarının elektrik enerjisi üretmek ve tarım arazilerini sulama amaçlı olarak baraj adı verilen yapılarda depolanması, yerleşim merkezlerine su kaynaklarını ulaştırırken kapalı borular kullanılması, kanalizasyon atıklarının ve endüstriyel atıkların atılması, sanayi faaliyetlerinin beraberinde yarattığı olumsuz durumlar su döngüsünün bozulmasına dolayısıyla su kirliliğine sebebiyet veren diğer durumlardandır. Bakıldığında suyun mikroorganizmalar ve oksijenin yardımıyla bazı durumlarda kendi kendini temizlediği görülmektedir. Ancak su kaynaklarına dökülen atıklar bu duruma engel olmaktadır. Suyun içindeki oksijen miktarını azaltan bu durum, dolayısıyla

mikroorganizmalarında yok olmasına sebebiyet vermekte bu durumda suyun kendi kendini temizleme özelliğini yitirmesine ve sonuç olarak su kaynaklarının kirliliğine neden olmaktadır (Büyükgüngör, 2006, s.5).

Pittock (2002,s. 26)'a göre su havzalarının doğru bir şekilde denetlenmemesi, ormanların yok edilmesi ve hayvancılık faaliyetleri sırasında yapılan aşırı otlatma var olan su kaynaklarının akıp gitmesine dolayısıyla azalmasına ve çölleşmenin artış göstermesine neden olmaktadır. Var olan su kaynaklarının korunamaması ve insan faktörünün etkisiyle yaşanan kirlilik su kaynaklarının yok olmasına sebebiyet vermektedir. Bu sebeple kirliliğin önlenmesi, su kaynaklarının korunması ve kullanımı sırasında verimli kullanmaya özen gösterilmesi önemlidir.

Hava Kirliliği

Pandey ve Misra (1986, s.174)'nın belirttiği üzere hava kirliliği ekolojik dengenin bozulmasında önemli bir rol oynayıp, aynı zamanda orman, toprak ve su gibi diğer kaynakları da olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Hava kirliliği, çeşitli nedenlerle havada belli oranlarda bulunan maddelerin uyumunun bozulması yani bu oranların değişmesi veya yeni yabancı maddelerin dahil olmasıyla oluşan bir durumdur (Kacur, 2008, s.10).

Levesque vd. (2011, s.1-2) 'ne göre hava kirliliği partikül madde (hava kirliliğinin parçacık bileşenleri), gazlar, nikel ve manganez gibi metalleri içeren çeşitli bileşenlerden oluşan bir karışımdır. Bu toksin, ortamda birçok kaynakta farklı formlarda bulunur ve bireyler tüm yaşamları boyunca maruz kalır.

Atmosferde bulunan gazlara bakıldığında, bu gazlar üç başlık altında toplanabilir: İlki oksijen, azot gibi yaşamın devamı için hayati nitelik taşıyan ve sürekli atmosferde bulunan gazlar, ikinci olarak atmosferde bulunma oranı değişiklik gösteren su buharı, karbondioksit gibi gazlar, son olarak da atmosferde her daim bulunmayan gazlar (Büyükgüngör, 2006, s.4).

Bu gazların oranlarının değişmesi veya yeni maddelerin atmosferin yapısına dahil olması hava kirliliğine yol açmakta, bu da canlıların yaşantısını hayati oranda etkilemektedir.

Hava kirliliği bitkilerin, hayvanların, insanların yaşamını tehdit etmektedir. Özellikle kentlerde yaşayan insanların sağlığı ciddi ölçüde bu durumdan etkilenmektedir. Sanayi devriminden önce görülmeyen birçok hastalığın bugün yaygınlaştığı görülmektedir. Yine atmosferin yapısının bozulması iklimsel değişikliklere yol açmakta, bitkilerin ve canlıların hayati faaliyetlerini etkilemektedir (Başol, 1983, s.16).

Güney (2003, s.132) 'e göre hava kirliliğinin nedenleri şu şekildedir:

- Hızlı nüfus artışı ve bu nüfusun metropollerde toplanması,
- Kentselleşme ve sanayileşme sırasında yanlış yerleşim,
- Çok fazla fosil yakıt tüketimi,
- Araç sayısının artışı,
- Çeşitli nedenlerle hava kirliliği konusuna önem verilmemesi.

Hava kirliliğinin oluşmasında önemli nedenlerden biri de endüstrilerdir. Havayı büyük ölçüde kirletici endüstrilere bakıldığında kağıt endüstrisi, petrol endüstrisi, kimya endüstrisi ve metalurjik endüstri sayılabilir. Bu endüstrilerin hepsi geleneksel yanma ünitelerine ek olarak spesifik emisyonlara sahiptir ve günümüzün endüstriyel kontrol ekipmanlarıyla emisyonun %90-99'unu kontrol etmek mümkündür. Gelişmiş ülkelerde endüstriyel emisyon kontrolü teknik olarak uygulanabilir ancak bu pahalı bir durumdur. Gelişen ülkelerde ise endüstriyel hava kirliliği endüstriyel kentsel bölgelerde yaygın bir durum haline gelmiştir (Furman ve Yenigün, 1995, s.121).

Kipen vd. (2010, s.160-161)'ne göre hava kirliliği insan sağlığı için önemli bir tehlike olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra psikolojik olarak da kişileri etkilemektedir. Özellikle stres yaratıcı özelliği dikkat edilmesi gereken

durumlardan birini oluşturmaktadır. Bu sebeple sonuçları ciddi olabilecek bir durum olan hava kirliliğine karşı gereken önlemlerin alınması önemlidir.

Doğal Kirlilik

Çevre kirliliği denildiğinde bir başka tür olarak doğal kirlilik karşımıza çıkmaktadır. Çevrenin kirlenmesine neden olan bu duruma bakıldığında yanardağ faaliyetleri, erozyon, orman yangınları, arazi göçükleri doğal kirlilikler içerisinde sayılabilir. Bu doğal faaliyetlerin yarattığı kirlilik ve oluşumları sonrası ortaya çıkan sonuçlar çevre kirliliği açısından önemli bir durum oluşturmaktadır. Bu duruma örnek olarak yanardağların faaliyetleri sonucu ortaya çıkan zararlı gazlar ile atmosferin gittikçe kirlenmesi gösterilebilir (Gürpınar, 1996, s.151).

Gürültü Kirliliği

Firdaus ve Ahmad (2010, s.648) ‘e göre gürültü genellikle makineler tarafından yaratılan, insan yaşamının dengesini veya insanların yaptığı faaliyetleri bozan sestir. Gürültü kirliliği gün geçtikçe büyümekte olup, sadece gelişmiş ülkeler için değil, gelişme aşamasında olan ülkeler için de üzerinde durulması gereken bir çevre sorunu haline gelmiştir.

Nathanson ve Berg’e göre gürültü kirliliği, insan sağlığı ve çevre üzerinde zararlı etkileri olabilecek istenmeyen veya aşırı sestir. Gürültü kirliliği, endüstriyel faaliyetlerden kaynaklı olarak üretildiği gibi, aynı zamanda karayolu, demiryolu ve uçak trafiğinden ve açık hava inşaat faaliyetlerinden de kaynaklanır (www.britannica.com, 2020).

Gürültünün bir insanın sağlığını etkileyip etkilememesi üç duruma bağlıdır: Şiddeti, süresi ve kaynağı. Desibel birimiyle tanımlanan gürültünün şiddeti, belli bir desibel ve üstü olduğunda insanı etkilemeye başlamaktadır. Ayrıca orta şiddette gürültüden gün bazında birkaç saat etkilenmiş olmak yine zararlı olmaktadır. Son olarak gürültünün kaynağı, yani nereden geldiği de etkilerinin boyutları açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürpınar, 1996, s.149).

Nathanson ve Berg'e göre gürültü sadece bir sıkıntıdan daha fazlasıdır. Belirli seviyelerde ve maruz kalma sürelerinde, kulak zarında ve iç kulağın hassas saç hücrelerinde fiziksel hasara neden olabilir ve geçici veya kalıcı işitme kaybına neden olabilir. İşitme kaybına neden olmanın yanı sıra, aşırı gürültüye maruz kalma kan basıncını ve nabız oranlarını artırabilir, sinirlilik, endişe ve zihinsel yorgunluk yaratabilir. Aynı zamanda uyku düzenine, eğlence durumuna ve kişisel iletişime de olumsuz etkileri olabilir. Gürültü kirliliği kontrolü bu nedenle toplumun her alanında önemlidir. Karar vericiler tarafından uygulanacak gürültü kontrol yönetmelikleri ve yasaları gürültü kirliliğinin olumsuz etkilerini azaltmada yardımcı olabilir (www.britannica.com, 2020).

Sonuç itibariyle gürültü kirliliği bugün önemli bir sorun olarak yer almakta olup, üzerinde önemle durulması gereken bir çevre ve sağlık sorunudur.

1.2.2. Küresel Isınma

Küresel ısınma, insanoğlunun müdahalesi veya doğal bir şekilde meydana gelmek üzere, atmosferin yeryüzüne yakın noktalarında ortalama sıcaklığın yükselmesi şeklinde tanımlanabilir (Aksay, Ketenoglu ve Kurt, 2005, s.31).

Denhez (2007,s.8) 'in aktardığı üzere küresel ısınma son zamanlarda üzerinde durulan bir konu haline gelmiş olsa da geçmişi eskiye dayanan bir durumdur. 1826 Joseph Furier'in dünyanın genel sıcaklığı konusunda atmosferin etkisini ortaya koyan çalışmaları, 1896 yılında Svante Arrhenius'ın sanayi faaliyetleriyle birlikte ortaya çıkan karbon gazının atmosferde birikip, sıcaklığı arttırdığı gibi etkilerine ilişkin vardığı sonuçlar örnek olarak verilebilir.

Öztürk (2002, s.48-49) 'ün belirttiği üzere, tarihsel açıdan bakıldığında küresel ısınma ile bağlantılı olarak, iklim değişikliklerinin sebebi doğal nedenler ve insan müdahalesinin etkisi şeklinde açıklanabilir. İnsanların var olmasından önce iklim değişikliklerinin nedeni doğal nedenlere dayanmaktaydı. İnsanların var olmasından Sanayi Devrimi'ne kadar olan süreçte de iklim değişikliklerinin sebebi yine doğal nedenler olarak gösterilebilir. Ancak 19. yy ortalarından itibaren iklimdeki değişikliğin kaynağı hem doğal nedenler hem de insan faktörünün etkisi olmaya başlamıştır.

Sanayi devrimiyle birlikte insanların doğaya tahrip edici müdahalelerde bulunması ve tatminsizliği sonucu bu durumun gittikçe artış göstermesi, endüstriyelleşme ve nüfusun artması, arazilerin kullanımındaki yanlışlıklar, bitki örtüsü tahribatı ve çarpık kentleşme iklim değişikliğine sebep olurken bunun sonucunda küresel ısınmaya uzanan tehlikeli ve zor bir dönem başlamıştır (Demir, 2009, s.37-38).

20.yy ortalarından itibaren endüstriyel ve tarımsal uygulamaların etkisiyle atmosferde sera gazlarının varlığının artışı sonrası ciddi bir boyuta ulaşan küresel ısınma, bugün dünya için tehlikeli bir boyuta ulaşmış durumdadır. Bu durum geri döndürülemez olup, tüm insanlık için oldukça büyük bir tehlike arz etmektedir (Smith, 2014, s.390).

Riphah (2015, s.1) ‘ın belirttiği üzere yeryüzünün olması gerekenden daha fazla ısınmasına neden olan küresel ısınmanın temelinde sera gazları ve atmosferde değişime uğrayan oranları bulunmaktadır.

Canlılar için oldukça önemli bir yere sahip olan atmosfer, birden fazla çeşit gazın bir araya gelerek oluşturduğu bir yapıdır. Bu gazlar bulunma oranlarına göre sırasıyla azot, oksijen, karbondioksit ve diğer gazlar şeklinde sıralanabilir. Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer husus “sera etkisi” dir. Sera etkisi atmosferde var olan gazların güneşten gelen ışınları geçirmesi ancak geri gönderilen ışınların uzaya gönderilmesinde daha az geçirgen olmasıyla dünyanın olması gerekenden daha fazla ısınmasına neden olan ve ısı dengesini sağlayan süreç şeklinde tanımlanabilir (Türkeş, Sümer ve Çetiner, 2000, s.3).

Bitki örtüsü tahribatı, fosil yakıt kullanımı vb. insan faaliyetlerinin artmasıyla birlikte doğal sera gazlarının hava kirletici özelliğinin de arttığı görülmektedir. Bu durum doğal sera etkisinin bozulmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da atmosfer dolayısıyla dünya ısınmaktadır. Bu durumun en büyük etkisi ise iklimdeki değişimdir (Kanat ve Keskin, 2018, s.67).

Atmosferde bulunma miktarlarının artması küresel ısınmayı etkileyen sera gazları ve küresel ısınmaya etki düzeyleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1
Sera Gazları ve Küresel Isınmaya Etkileri

Sera Gazları	Küresel Isınmaya Etkileri (%)
Karbondioksit(CO ₂)	50
Kloroflourkarbon(CHF)	22
Metan(CH ₄)	13
Azot Oksitleri(NO _x)	5
Ozon(O ₃)	7
Subuharı(H ₂ O)	3
Toplam	100

Kaynak: Zoray, F. ve Pır, A., 2007, “Küresel Isınma Problemi: Sebepleri, Sonuçlar, Çözüm Yolları”, Yıldız Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü, İstanbul, s.2.

Yapılan gözlemler ve araştırmalar neticesinde küresel ısınmanın dünya üzerindeki etkilerine bakıldığında, en net etkilerin buzullarda görüldüğü anlaşılmaktadır. 1950-1990 yılları arasında yapılan araştırmalar da görülmüştür ki buzulların incelme miktarı ortalama 48 cm olmaktadır. Özellikle Grönland Adası’nda yer alan buzullarda gerçekleşen incelme bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Sağlam, Düzgüneş ve Balık, 2008, s.89).

Yeryüzü sıcaklığının orantısız artışı ve son on yıldaki genel deniz seviyesi, son zamanlarda araştırmacıların ve politikacıların dikkatini çeken iklim değişikliğinin önemli bir göstergesidir. Atmosfer, olması gerekenden daha fazla sıcaklığı tutan doğal sera etkisini yaratmaktadır. Yaşam yeryüzü sisteminin bütünleyici bir parçasıdır ve yaşayan her şey oksijen alıp karbondioksit verir. Böylece atmosferdeki kimyasal dengeyi muhafaza ederek sera gazlarının bileşiminde etkili olmaktadır. Büyük ölçüde fosil yakıt kullanımının, endüstriyel aktivitelerin, tarımsal amaçlar ve şehirleşme için yapılan ağaç kesimlerinin dahil olduğu geniş aralıktaki bu insan faaliyetleri atmosferdeki sera gazlarını artırarak atmosferik kimyasal dengeyi bozmaktadır. Karışık iklim sistemi tam olarak detaylardaki değişimleri ve kesin sonuçları tahmin etmemize imkan vermemektedir. Bu noktada yapabileceğimiz, alarm veren iklim değişikliğine sebep olan tüm insan faaliyetlerini sınırlandırmaktır. Bununla birlikte herkes yeryüzü sıcaklığının arttığına katılmamakta ve bu durumda asıl payın insanlara ait olduğunu kabul etmemektedir. Ayrıca bu kişiler iklim değişikliğinin kötü bir durum olduğunu da

kabul etmemektedir. Bu nedenle küresel ısınmaya karşı ve şüpheli olanlar iklim değişikliğini aşağı çekecek veya tersine çevirecek yöntemlere ihtiyaç duymamaktadır. Bazıları bu yöntemler için çok erken olduğunu ve söz konusu yöntemlerin maliyetli olduğunu savunmaktadır. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne (UNFCCC)'a bağlı Kyoto Protokol'ü denilen uluslararası çevresel antlaşma ile endüstriyelleşmiş hükümetler iklim değişikliğine sebep olan tehlikeli gazları önlemeye, gaz emisyonlarını kontrol etmeye ve stabilize etmeye yönelik faaliyetlere zorlanmıştır. Ancak Japonya'nın Kyoto kentinde, 11 Aralık 1997 tarihinde imzalanan ve 16 Şubat 2005'te yürürlüğe giren bu antlaşma çoğunluk tarafından reddedilmiştir. Bu reddetmenin nedenleri olarak büyüyen nüfusun artan enerji talebi, ekonomik büyümeye duyulan ihtiyaç ve gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş yaşam standartları, uygun çevresel politikaları yapma ve uygulamada siyasi irade eksikliği ve kurumsal zayıflığın yanı sıra ilgili konuda bilgi eksikliğinin oluşu gösterilebilir (Aizebeokhai, 2009, s.868-869).

2006 yılının Ekim ayında yayınlanan ve küresel ısınma konusuyla ilgili olan "The Stern Review" raporu söz konusu konuya ilişkin çarpıcı uyarılarda bulunmaktadır. Bunlardan biri de küresel ısınmanın sebep olduğu tehlikelerin önemsenmemesi durumunda, 1930'larda yaşanan ekonomik krizden çok daha büyük bir krizin yaşanacağı uyarısı. Aynı raporda küresel ısınmanın maliyetinin 7 trilyon dolara ulaşacağı, 200 milyon insanın da evlerini terk etmek zorunda kalacağı belirtilmektedir. Raporda küresel ısınmanın sonuçlarına ilişkin olarak; Deniz seviyesinin artmasıyla 100 milyon kişinin iklim göçmeni olacağı, ve kuraklıklar sebebiyle iklim göçmenlerinin sayısının artış göstereceği, dağlarda yer alan buzulların erimesiyle 1 milyar insanın su kaynağının yok olacağı, canlı türlerinin %40'ının kaybolacağı, kıtlığın ortaya çıkacağı, bulaşıcı hastalıkların ve ölümlerinin yaşanacağı, yağışların artacağı ve canlıların beslenme düzenlerinin değişeceği gibi bilgiler verilmiştir. Ayrıca raporda küresel ısınmaya yönelik alınabilecek çeşitli önlemlerde sıralanmıştır. Bunlardan ilki sera gazlarını en çok üreten ülkelerin faaliyetlerinin kontrol altında tutulması gerektiği ve bu noktada denetimlerin önemli olduğudur. İkinci olarak enerji politikalarının verimlilik esaslı oluşturulması gerektiği ve son olarak çevreci ürünlerin kullanılmasının önemi olarak söylenebilir (Uzunoğlu, 2006, s.17-18).

Peden vd. (2008, s. 443-445) 'ne göre küresel ısınma ekonomik, ekolojik ve sosyolojik pek çok sorunu beraberinde getirecektir. Çevre düzeninin bozulmasıyla birlikte, biyoçeşitliliğin azalması hatta yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalması sonucu gıda üretiminde sorunların ortaya çıkacağı tahminler arasındadır. Bu durumda daha fazla yoksulluğa sebebiyet verecek aynı zamanda hastalıklara neden olacaktır.

Belirtilmelidir ki küresel ısınma ve iklim değişikliği dünya üzerindeki yaşam için tehlikeli ve oldukça önemli bir konudur. Bu sebeple son yıllarda üzerinde durulmaya başlanmış ve oldukça popüler bir konu haline gelmiştir. Bu noktada insanların bu konu hakkında kayıtsız kalmaması ve üzerinde önemle durması beklenendir. Bunun için de küreselleşme başarıyla oluşturulmalı ve bilimsel araştırmaların ışığında bir an önce gereken önlemler alınmalıdır (Sağlam, Düzgüneş ve Balık, 2008, s.89).

1.3. TÜKETİCİ ve ÇEVRE İLİŞKİSİ

Sözlük anlamına bakıldığında üretilen mal ve hizmetlerden faydalanan, satın alan ve tüketen kişi olan tüketici (Türk Dil Kurumu, 2019) ile çevrenin ilişkisi, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. Her bireyin yaşamı boyunca bir şeyleri tükettiği ve buna mecbur olduğu dikkate alındığında bu tüketim sırasındaki davranışların çevreye ilişkin olumlu veya olumsuz etkileri olmaktadır (Bener ve Babaoğlu, 2008, s.1).

Dünya üzerinde insan nüfusunun artmasıyla birlikte tüketim hızı da artmaktadır. Bu durum kaynakların varlığını ve kullanımını önemli derecede etkilemekte olup, üretim-tüketim döngüsünün çevreye zarar verdiği bilinen bir gerçektir. Çevrenin zarar görmesi hatta yok olması insanlar için büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Bu noktada ülkeler açısından bakıldığında gelişmiş ülkelerin bu konuya eğildikleri ve pazarlama faaliyetlerini buna göre şekillendirdikleri görülmekte olup, gelişmekte olan ülkelerde ise gelişmiş ülkelerde oluşan bu anlayış bir yenilik olarak kabul edilmektedir. Genel itibariyle doğal çevrenin tahribatı ve yaşanan diğer sorunlar son zamanlarda bir sorumluluk anlayışını da beraberinde getirmiştir (Ekinci, 2007, s.3).

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi vb. sebeplerle yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, bu gelişmelerin içinde birtakım değişimlerin de olduğu göz önüne alınırsa tüketicilerin pek çok seçeneğe sahip olmaları açısından avantajlı bir konumda oldukları söylenebilir. Ancak seçeneklerin ve fırsatların artması çevre açısından bakıldığında kaynakların da geri dönüşümü mümkün olmayacak şekilde tüketildiği gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu açıdan yaklaşmak istenildiğinde zamanla tüketicilerin de bu konuda bilinçlendikleri ve çevre konusunda farkındalıklarının arttığı görülmektedir. Artık tüketiciler çevreye duyarlı ürünleri tercih etmekte, talebin bu yönde olduğunu gören üreticiler de bu konuyu dikkate alarak ürünleri arz etmektedirler. Belirtilmelidir ki tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyetini gören üreticiler sadece üretim sırasında değil aynı zamanda tutundurma faaliyetlerinde de izledikleri stratejilerde değişikliğe gitmeye başlamışlardır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s.436).

Zaman açısından bir değerlendirme yapıldığında insanoğlunun hayal gücü ve zekasının etkisiyle hızlı bir değişim ve gelişim çağına olduğumuz söylenebilir. Çevresinden etkilenen bir varlık olan insan bu süreçte aynı zamanda çevresini de etkilemiştir. Bakıldığında insanların çevreye tam anlamıyla sahip çıkması 1960’larda gerçekleşmiştir. 1972 yılında gerçekleştirilen Stockholm Konferansı çevre bilincinin oluşmasında ve oluşturulmasında önemli bir adım olmuştur. Bu konferansla birlikte birtakım somut adımlar atılmış, konuya ilgi çekilmeye çalışılmıştır (Kuduz, 2011, s.85). Bu konferansın ardından çevre ile ilgili faaliyet planları oluşturulmuş, bölgesel ve ulusal çalışmalar yapılmış, uzman görüşleri alınmış, çevre ile ilgili olarak ortaya çıkan güçlükleri aşmak amaçlı programlar oluşturulmuştur (İlkin ve Alkin, 1991, s.9). Makeower (1993) ‘ın belirttiği üzere insanların tüketici perspektifinden bakıldığında çevreye duyarlı olmaları tarihsel bir sınıflandırmaya tutulduğunda 1960’ların bir uyanış, 1970’lerin harekete geçme, 1980’lerin hesaplı olma dönemi olduğu, 1990’lara gelindiğinde ise artık çevreye duyarlı olmanın pazarda egemenliği kurmanın anahtarı olmaya başladığı söylenebilir (Ay ve Ecevit, 2005, s.239’dan alıntı).

Paavola (2001, s.228)’ya göre söz konusu çevre ve çevre ile ilgili sorunlar olduğunda bireylerin faaliyetleri gittikçe daha da önemli bir hal almıştır. Akademik ve toplumsal çevrelerde problemlerin çözümünde üretimden ziyade tüketime doğru bir

odaklanma gerçekleşmeye başlamıştır. Bugün sadece üretim üzerinde birtakım düzenlemelere gitmek yeterli olmamakta, tüketim ayağı da bu sürece dahil edilmek durumundadır.

Sonuç itibariyle çevreyle ilgili problemlerin artmasıyla birlikte insanlardaki bu konuya ilişkin duyarlılık oranı da artmıştır. Tüketim alışkanlıklarını değıştirmeye başlayan insanların amacı çevreye verilen zararı ortadan kaldırmak olmaktadır. Bu doğrultuda satın alma süreçlerinde de çevreye en az zarar veren ürünü seçmeyi amaçlamışlar, artık çevreye duyarlı stratejiler izleyen işletmelerin ürünlerini satın alma yoluna gitmeye başlamışlardır. Bu durumu fark eden işletmeler de daha çok “çevreci işletme” olma yoluna gitmektedir. Netice itibariyle artık sadece tüketicilerin yaptıkları değil, üreticilerin de yaptıkları da önem kazanmıştır. Üreticilerin attıkları adımlar ve gerçekleştirdikleri faaliyetler tüketiciler tarafından takip edilmekte bu süreç de üreticiler açısından durumun ehemmiyetini gözler önüne sermektedir.(Kuduz, 2011, s.87).

Özetlemek istenildiğinde tüketici sayısının ve tüketimin miktarının artması çevreyle ilgili sorunların artışını da beraberinde getirmektedir. Bu noktada tüketicilerin çevreye karşı tutumu ve geliştirdiğı davranışlar önemlidir. Burada belirtildiğı üzere çevre ile ilgili sorunların artıyor olması tüketiciler nezdinde bir duyarlılık oluşmasını sağlamış, bu duyarlılığın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğinin farkına varan işletmeler de buna yönelik adımlar atmaya zorlanmıştır. Varılmak istenen nokta tüketicilerin çevre ile ilgili olan ilişkisinin önemi ve bu ilişkinin sadece tüketici ve çevreyi değil üreticiler gibi zincirin diğer halkalarını da etkilediğı gerçektir.

1.4. TÜKETİCİLERİN ÇEVRE SORUNLARINA KARŞI SORUMLULUKLARI ve ALMASI GEREKEN ÖNLEMLER

Dünya üzerindeki yaşamı tehdit etmeye başlayan çevre ile ilgili sorunlar insanları bu konu üzerine durmaya ve bu durumu önlemeye yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmalar gün geçtikçe daha küresel bir hal almaya başlamıştır. Çevre sorunlarına karşı alınabilecek önlemler dünya üzerindeki ülkeler bazında bakıldığında ülkeler arasındaki yapısal farklılıklar itibariyle farklılık gösterebilmekte

olup, genel sorunlara ilişkin uygulanacak yöntemler ve alınacak önlemler benzerlik göstermektedir (Başol, 1983, s.29-30).

Her geçen gün değişen ve gelişen dünya üzerindeki gelişmeler çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu gelişmenin kontrolsüz bir şekilde olması ise pek çok soruna yol açmaktadır. Bu açıdan bu değişim ve gelişimi yönlendirmek önemli olup, bu sorunları bu sayede hafifletmek mümkündür. Bu noktada işletmelere ve tüketicilere önemli görevler düşmektedir (İlkin ve Alkin, 1991, s.9).

Zaman ilerledikçe çevre ile ilgili sorunlar artmakta, bu durum da bu konuya olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Çevre ile ilgili problemlere olan ilginin artışı tüketicilerin de kendilerini sorumlu olarak adlandırmasına sebep olmuş ve konuyla ilgili olarak bilinçlenmelerini sağlamaya başlamıştır. Tüketicilerin çevre konusundaki bu hassasiyeti ve bilinci, tüketicileri memnun etmek isteyen işletmeleri de etkilemeye başlamıştır. Bu döngü yeni pazarlama anlayışlarını da beraberinde getirmiştir (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017, s.418).

Tüketicilerin çevre sorunlarına karşı sorumlulukları ve alması gereken önlemler düşünüldüğünde ilk olarak aile faktörünün önemi karşımıza çıkmaktadır. Bir tüketim birimi olarak ailelere önemli görevler düşüyor olup ailedeki bilinçsiz tüketim alışkanlıklarının çevre sorunlarını artırdığı bilinen bir gerçektir. Günlük ihtiyaçlar karşılanırken oluşan atıklar ve kullanılan plastikler, oluşan çöplerin bırakılmasıyla oluşan toprak kirliliği, hava kirliliğine yol açan yakıtların kullanımı, su kirlenmesine neden olan parçalanmaya dayanıklı deterjanlar bugün önemli sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Hayta, 2006, s.360).

Roberts (1995, s.98) 'e göre çevre ile ilgili sorumluluğa sahip olan bireyler rutin üretim ve tüketim faaliyetleri sırasında çevreye duyarlı olan, çevreye zararı olmayan veya minimum seviyede zarar veren yöntemleri seçen kişilerdir. Bugün geldiğimiz noktada tüketicilere, çevreyi korumak adına çevreye karşı sorumlu oldukları düşünüldüğünde önemli görevler düşmektedir.

Genel olarak, tüketicilerin çevre sorunlarına karşı sorumlulukları olup alması gereken önlemlere bakıldığında yapılması gerekenler Okutan (2000, s.11), Yüksel

(1991, s.9), Güler (1995, s.63) , Güney (1995, s.11) ve Gültay (1999, s.25)'a göre şu şekilde listelenebilir: (Hayta, 2006, s.366-373'den alıntı.)

- Ulaşımında toplu taşıma tercih edilmelidir.
- Ev ve işyerlerindeki bacaların bakımı yapılmalı ve filtre kullanılmalıdır.
- Çevreyi kirletici özellikteki yakıtlar kullanılmamalıdır.
- Taşıtların egzoz kontrolleri yapılmalıdır.
- Sigara olabildiğince az tüketilmelidir.
- Yeşil alanlar artırılmalıdır.
- Atıkların suları kirletmemesi adına gereken önlemler alınmalıdır.
- Tarım ilaçlarının ve gübrelerin su kaynaklarına ulaşması önlenmelidir.
- Geri dönüşüm yapılmalıdır.
- Kontrollü deterjan kullanımı önemlidir.
- Doğal temizleyiciler kullanılmalıdır.
- Gereksiz tarım ilacı kullanımından kaçınılmalıdır. Doğru ve toprağın yapısına uygun gübreleme yapılmalıdır.
- Plastik yerine karton veya cam ambalaj kullanılmalıdır.
- Naylon torba yerine kağıt veya bez torba tercih edilmelidir.
- Çevreyi kirletenler ikaz edilmelidir.
- Evler yapılırken gürültü kirliliğine karşı önlem olarak gürültü izolasyonu yapılmalıdır.
- Motorlu taşıtlara susturucu takılmalıdır.

- Televizyon vb. aletlerin sesi duyabileceğiniz ölçüde açılmalı, fazlasına gerek duyulmamalıdır.
- Bakım onarım işleri yapılırken uygun zaman dilimi tercih edilmelidir.
- Yapılan organizasyonlarda çevreyi rahatsız edici nitelikteki gürültüden kaçınılmalıdır.
- Fazla kağıt tüketiminden kaçınılmalıdır.
- Ürün satın alınırken geri dönüşümlü olmasına ve çevreye duyarlı bir ürün olmasına dikkat edilmelidir.

Sonuç olarak bugün tüketicilere belirtildiği üzere çevreyi korumak adına önemli görevler düşmektedir. Çevreye karşı sorumlulukları olan tüketiciler bu sorumluluğun bilincinde olmalı ve buna uygun davranmalıdır. Ayrıca bu sorumluluğun bir gereği olarak çevreyi korumak için koruyucu önlemleri almaları gerekmektedir.

1.5. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Literatürde Türkçe olarak tam karşılığı olmayan sürdürülebilirlik kavramı “daimi, sürekli olma yeteneği” şeklinde tanımlanabilir. Latince’deki “sustain” kelimesinden gelmekte olan kavramın İngilizce’ye geçişi de çok eskilere dayanmamakla birlikte yeni diyebileceğimiz bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Akademik çevrelerce sürdürülebilirlik kavramı “sürdürmek, “devam ettirmek”, “var olmak” gibi anlamlarda kullanılmakta olup, anlatılmak istenen bir sistemin kendini devam ettirebilmesi yeteneğidir. Daha açık belirtmek gerekirse bir sistemin kendisini koruyabilme ve devam ettirebilme kabiliyetidir denilebilir. Kısaca sürdürülebilir olan her şey yeniden kullanılabilir, geri dönüşümü yapılabilir özelliktedir (Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018, s.5).

Kotler ve Armstrong(2016, s.108) ‘a göre sürdürülebilirlik şimdiki ihtiyaçları, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamasına zarar vermeden karşılamaktır.

Banerjee (2003, s.144) ‘e göre sürdürülebilirlik bir süreç olmakla birlikte çevreye zarar vermeden ekonomik olarak büyümeyi hedeflemektedir.

Dahlstrom (2011, s.326) sürdürülebilirliği bir gelişme olarak görmüş, gelecek nesillerin kendileri için önemli olacak olan gereksinimlerini giderme kabiliyetinden ödün vermeden mevcut ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişme olarak tanımlamıştır.

Kuhlman ve Farrington (2010, s.3441)' a göre ise sürdürülebilirlik, tam olarak boyutu tanımlanamayacak çok uzun bir süre için iyi olma durumunu sağlayabilme olarak tanımlanabilir.

Aras (2019, s.470) 'a göre sürdürülebilirliğin özünde çevre tahribatını önlemek ve yapılan tahribatı olabildiği ölçüde düzeltmek vardır. Bu doğrultuda alınabilecek önlemler belirlenmeli, özümsemeli ve yaşam bu doğrultuda biçimlendirilmelidir.

Şahin(2006, s.34) sürdürülebilirliği birtakım değişikliklere gidilmeden sürecin devam ettirilmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Şen, Kaya ve Alpaslan (2018, s.7) 'a göre söz konusu sürdürülebilirlik olduğunda belirtilmesi gereken bir diğer husus “sürdürülebilirlik” ve “sürdürülebilir kalkınma” kavramlarının aynı şey olup olmadığıdır. Kimi araştırmacılar tarafından iki kavramın birbiriyle eşdeğer olduğu belirtilmekle birlikte genel itibariyle bakıldığında bu iki kavramın aynı şey olup olmadığı muallaktır. Banarjee (2003, s.144)'ye göre sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, ekonomik açıdan çevreye zarar vermeden gelişip, büyümeyi amaçlayan bir süreç olup, bir ülkenin çok yönlü politikalarının çevre stratejileri ile uyumlaştırılması şeklinde aktarılabilir. Yine de belirtildiği üzere her iki kavramın aynı veya farklı olduğu konusunda fikir ayrılıkları mevcuttur.

Tarihsel açıdan bakıldığında Viersum (1995, s.322)'nin belirttiği üzere sürdürülebilirlik kavramı Hans Carl von Carlowitz'in “Sylvicultura Oeconomica” adlı kitabına dayanarak 1700'lü yıllarda ormancılık alanında ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kelimesine karşılık olarak Almanca “nachhaltigkeit” sözcüğü kullanılmıştır. Yine George Ludwig Hartig'in 1805 yılında yayımlanan “Anweisung zur Taxation und Beschreibung der Forste” adlı eseri sürdürülebilirlik ile ilgili karşımıza çıkan bir başka çalışmadır.

1900’lü yıllara gelindiğinde başta Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok kurum ve kuruluşun çabaları sonucunda sürdürülebilirlik ile ilgili pek çok araştırma yapılmış, konferanslar düzenlenmiştir (Tufan ve Özel, 2018, s.7).

113 ülkenin katıldığı ve 1972 yılında Stockholm’da Birleşmiş Milletler aracılığıyla gerçekleşen İnsan ve Çevre Konferansı küresel anlamda çevre ile ilgili yapılan büyük organizasyonların ilki özelliğini taşımaktadır. Belirtilmelidir ki Birleşmiş Milletler bu büyük organizasyondan önce de çevre ile ilgili konularla ilgilenmiştir ancak küresel anlamda önemli bir adım olarak ilk bu konferans gösterilmektedir. Birleşmiş Milletlerin çevre ve sürdürülebilirlik adına yaptığı çalışmalardan biri de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’dur. Komisyon Başkanı Gro Harlem Brundtland olup, bu komisyon çalışmalarını “Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)” adlı bir raporda toplamıştır. Komisyonun çalışmalarını bitirme tarihi ise 1987 yılına denk gelmektedir. Brundtland Raporu bu anlamda büyük bir önem taşımaktadır. Birleşmiş Milletlerin’in Rio’da 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında düzenlediği bir diğer konferans ise çevre ve sürdürülebilirlik adına atılan bir başka önemli adımdır. Rio Bildirgesi’nin de olduğu bu konferansta tüm insanların haklarını korumak adına bir uzlaşa sağlanması gerektiği üzerinde durulmuştur (Keleş ve Hamamcı,1997, s.153-156).

Tarihsel gelişiminin ardından konuyla ilgili belirtilmesi gereken bir diğer husus sürdürülebilirliğin boyutlarıdır. Sürdürülebilirliğin 3 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; popülasyonun devamlılığını sağlamak amacıyla gelir ve istihdam yaratma kapasitesi şeklinde tanımlanabilecek “ekonomik boyut”, hiçbir sosyal sınıf ve cinsiyet ayrımı yapmadan herkes için refah, güvenlik, sağlık ve eğitim alanlarında güvence verebilmek şeklinde aktarılabilecek “sosyal boyut” ve çevresel mirası ve doğal kaynakları korurken ve yenilerken çevresinin ve bu özelliklerin değerini artırabilmek olarak tanımlanan “çevresel boyut” tur (Hürol, 2014, s.13).

Bu noktadan sonra çalışmanın içeriğine bağlı olarak bütünlük oluşturmaları açısından sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik olarak ele alınacak olup, içerik bu boyuta yönelik olacaktır.

Kurz (1998, s.66) 'a göre sürdürülebilirliğin esasında çevreye yönelik zararlı davranışların ve bu davranışlara sebebiyet veren düşünce yapısının ortadan kaldırılıp değiştirilmesi vardır. Düşünce yapısının değişip, yeni ve çevreye yönelik olumlu bir hale bürünmesi büyük bir önem taşımaktadır. Toplumsal ehemmiyet açısından oldukça önemli olan sürdürülebilirlik hem çevreden maksimum fayda sağlamayı amaç edinmek hem de sistemin çevreye olan zararına engel olmayı önemsemek anlamına gelmektedir.

İnsanoğlunun sürekli bir gelişim içinde olduğu düşünüldüğünde bu gelişime bağlı olarak birtakım arayışlar içinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan modernleşen insanların sürdürülebilirlik konusunda da yeni arayışlar içerisine girmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu arayışın nedenlerine bakıldığında ise başlıca 3 sebep göze çarpmaktadır: Endüstriyelleşme ve iklimde yaşanan değişimler, kentleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmeler (Kılıç, 2006, s.88-93).

Goodland (1995, s.1-2) 'a göre çevresel sürdürülebilirlik yeryüzündeki kaynakların kullanımı, atıkların durumu ve kirlilik açısından pek çok kısıtlamayı da beraberinde getirmektedir. Amaç çevreyi korumak olup, bu açıdan birtakım önlemler almanın gerekliliği ve önemi büyüktür. Çevre ile ilgili problemlerin artışı artık ulusal ve küresel boyutta izlenen kalkınma stratejilerini de etkilemeye başlamıştır. Söz konusu stratejilerde çevre önemli bir unsur haline gelmiş ve bu planları etkileyen, belirleyen önemli bir konu haline bürünmüştür. Bu doğrultuda daha önce belirlenen planlar doğanın dengesinin bozulmasıyla, artan çevresel sorunların öneminin farkına varılmasıyla yeniden şekillendirilmeye başlanılmıştır.

Eski dönemlerde, insanların çevreye olan zararının günümüzdeki kadar büyük boyutlara ulaşmadığı zamanlarda, çevre ile ilgili endişe duyulmamaktaydı. Ancak teknolojiye yaşanan gelişmeler ve nüfusun artması insanların yeryüzündeki kaynakları daha çok tüketmesine neden olmuş, böylece bu durum çevre açısından zarar verici boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Kaynakların canlılar için taşıdığı önem düşünüldüğünde sürdürülebilir bir hal alması büyük önem taşımaktadır. Günümüz ve gelecek nesiller için çevrenin sürdürülebilirlik esasında korunması önemlidir. Bu noktada çevrenin bir bütün olarak ele alınması ve bu şekilde korunması gerekir. Ayrıca söz konusu küresel

ve ulusal planlamalarda ekonomik stratejilerin çevrenin sürdürülebilirliğinin esas alınarak oluşturulması gerektiği unutulmamalıdır (Menteēe, 2017, s.387-388).

Sonuç itibariyle sürdürülebilirlik çevrenin korunması açısından büyük önem teşkil etmektedir. Kaynakların sınırlı olduğu düşünüldüğünde çevrenin canlılar için hayati önemi büyüktür. Bu bakımdan kaygıları gidermek ve ileride oluşabilecek zararlara engel olmak adına sürdürülebilirlik önemsenmesi gereken bir konu alıp, bu doğrultuda hareket edilmesi gerekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞI İLE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE KAPSAMI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle kişilik kavramına ilişkin genel bir bilgi verilecek olup, ardından beş büyük faktör kişilik özelliklerine ilişkin gerekli açıklamalar yapılacaktır.

2.1.1. Kişilik Kavramı

İnsan ilişkilerindeki önemi düşünüldüğünde kişilik kavramının sorgulanan bir konu haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Özellikle insanın yaşamı boyunca kurduğu kişisel veya kurumsal ilişkilerde bu kavramın etkisi büyük olup, üzerinde çokça çalışılan bir konu haline gelmiştir (Behrem, 2017, s.2).

Kişilik, insanoğlunun kalıtsal anlamda sahip olduğu mahsusluk ile yaşamı boyunca sosyal ortamında edindiği özelliklerin bütünüdür. Toplumdaki bireyler arasında ayırıcı bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Girgin, 2007, s.40). Bu bağlamda kişiliği anlatan genel kısa bir tanım Horzum, Ayas ve Padır (2017, s.399)'a ait olup, kişilik bireyin hal ve hareketlerine yön veren sabit özellikler olarak özetlenmektedir.

Kişilik kavramına ilişkin pek çok tanımlama yapılmaktadır. Belirtildiği üzere söz konusu kavram, üzerinde oldukça çalışılan ve çalışılmaya devam edilen bir konudur. Bu bakımdan akademik çevrelerce kabul görmüş kişilik tanımlamalarından biri de Burger (2006, s.23) 'a ait olup, kendisi kişiliği tutarlılık ve bir süreç olarak özdeşleştirmiştir. Kısaca bireyin sergilediği tavırlar arasındaki uyumluluk ve süreç şeklinde tanımlamıştır. Yine McCrae ve Costa(1987, s.81)'ya göre kişilik, bireyin yaşamı boyunca çevresinde değişen olayların nedenini açıklayan ve kendi içerisinde

tutarlılık gösteren, duyguların ve deneyimlerin oluşturduğu bir süreç olarak tanımlanmıştır.

Kişilik kelimesinin İngilizce karşılığı olan “Personality” kelimesinin kökeni Latince “Persona” sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcüğün anlamı ise o dönem tiyatrolarda oyuncuların taktıkları maskenin karşılığı olup, söz konusu kişilik kavramının bireylerin toplumda oynadıkları rol olarak özdeşleştirildiği söylenebilir (Güney, 2014, s.184).

Kişilik kavramına dair pek çok tanım bulunmaktadır. Yanbastı(1990, s.11) ‘ya göre bu tanımlar; kişiliğin bireyin sosyal yeteneklerinin özeti olduğu, kişiliğin bireyin diğer insanlar üzerindeki izlenimi olduğu ve var olan ve çevre etkisiyle sonradan geliştirilen özelliklerin tamamı olduğu şeklinde gruplandırılabilir. Kısaca bu üç eğilim üzerinde tanımların toplandığı söylenebilir.

Kişilik kavramı ile ilgili olarak pek çok konuda fikir birliğine varıldığı söylenememekle birlikte bu konulardan biri de kişiliğin oluşumuna etki eden etkenlerin ne olduğu yönündedir. Bakıldığında kişiliğe etki eden faktörler kalıtsal ve fiziki etkenler, kişinin yaşadığı tecrübeleri de içinde barındıran sosyo kültürel faktörler, aile varlığı, yapısı ve etkisi, sınıfsal farklılıklar, coğrafi özellikler , kitle iletişim araçlarının etkisi, örnek alınan yetişkinlerin durumu şeklinde sayılabilir (Girgin ,2007,s.43-54).

Bu noktada belirtilmelidir ki burada sayılan kişiliğe etki eden faktörlerin tamamı birey üzerinde etkili olabileceği gibi, kişiliğin oluşumunda sadece birkaçının da etki edebileceği bilinmelidir. Kısaca bu durum kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir.

Kişilik, bireyin kararlarına, duygu ve düşüncelerine hatta ruh haline etki eden bir faktördür. Bu sebeple üzerinde oldukça çalışılan bir konu haline gelmiştir (Turhan, 2019, s.11).

Kişilik karmaşık bir kavram olarak görülmekle birlikte bu kavramın daha net bir şekilde tanımlanabilmesi ve açıklanabilmesi için bileşenleri de belirtilmelidir. Girgin (2007, s.54) ‘e göre bu bileşenler üç tane olup, huy olarak da geçen “mizaç”, ahlaki

açından kişiliğimizin bir bileşimini oluşturan “ karakter” ve “ yetenekler” şeklinde sıralanabilir.

Sonuç itibariyle kişilik kavramı kişiden kişiye değişen özellikler barındırmakla birlikte, bu kavramla ilgili belirtildiği üzere fikir birliğine varılan ve varılmayan noktaların olduğu unutulmamalıdır. Cüceloğlu(2010, s.432)’nın belirttiği üzere kimi psikologlara göre bir insanın birden fazla kişiliği olabileceği savunulmuş, bu durum da ilgili çevrenin daha çok ilgisini çekmeye, kişilik kavramının daha ayrıntılı incelenmesine sebebiyet vermiştir. Bu konuyla ilgili pek çok kuram ve model geliştirilmiş olup burada çalışmanın geneli itibariyle bir sonraki konu olarak “Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri”ne yer verilecektir.

2.1.2. Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri ve Boyutları

Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri eskilere dayanan ancak yenilikçi bir kuram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teoriye dayalı değildir. Teori yerine bilimsel gözlem yöntemini savunmaktadır. Araştırmacıların merak ettikleri önemli konulardan biri olan kişiliği beş boyutta ele alır. Bu kurama farklılık katan ve onu yenilikçi kılan özelliklerinden biri insanları gruplandırmaktan kaçınmasıdır. Bunun yerine kuram barındırdığı kişilik boyutları çerçevesinde bireyleri farklı noktalara konumlandırır (Girgin, 2007, s.73).

“Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri”, kişilik kavramı üzerine yapılan araştırmalarda yer alan en önemli konulardan biri olup, bu kuram tarihsel açıdan kendine has bir gelişime sahiptir. Söz konusu kuram ilk olarak 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından ele alınmıştır (Shaye, 2009, s.12). Yoon (1997, s. 26)’un belirttiği üzere Cattell 1943 yılında kişilik özelliklerini ana çerçevede belirleyen isim olmuştur. Norman ise bu çalışmadan yola çıkarak kişilik özelliklerini beş başlık altında toplamıştır. Apple (2011, s.13) ‘ın aktardığı üzere Norman’ın beş başlık altında topladığı kişilik özelliklerinden yola çıkarak “Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri”ni geliştiren isim ise 1990 yılında Goldberg olmuştur. Goldberg’in çalışmalarının bir diğer özelliği ise yazında “Beş Faktör” ifadesini kullanan ilk kişi olmasıdır. Tan(2017, s.33) ‘a göre 1985 yılında Costa ve McCrae yaptıkları çalışmalar sonucu kişiliğin beş

faktörden oluştuğunu söylemişlerdir. Özetlemek gerekirse Costa ve McCrae tarafından Beş Temel Kişilik özellikleri belirlenmiş olup, pek çok isim çalışmalarıyla konuya katkıda bulunmuştur. Bu isimlerden en önemlilerinden biri de Goldberg olmaktadır (Ferhat, 2018, s.18).

Literatür açısından bakıldığında söz konusu modelle ilgili olarak çalışan araştırmacılar ve çalışmalarında modelin alt boyutlarına verdikleri isimler Tablo 2’de görülmektedir:

Tablo 2
Literatürde Beş Büyük Faktör Kişilik Modeli

Teorisyen	1	2	3	4	5
Fiske(1949)	Sosyal Uygunluk	Uygunluk	Başarma İsteği	Duygusal Kontrol	Entelektüel
Eysenck (1970)	Dışa Dönük	Psikotik	Psikotik	Nörotik	
Tupes Christal (1961)	Dışa Yönelim	Uzlaşmacı	Güvenilirlik	Duygusalılık	Kültür
Norman (1963)	Dışa Yönelim	Uzlaşmacı	Sorumluluk	Duygusal	Kültür
Bogatta (1964)	Güvenli	Hoşagiden	Görev İlgisi	Duygusal	Entelektüel
Cattell (1957)	Sosyal	Uyumlu	Güçlü Süperego	Endişe	Entelektüel
Gullford (1975)	Sosyal Aktivite	Paranoid	Düşünen İçedönük	Duygusal Denge	
Digman (1988)	Dışadönük	Arkadaşça, Kabul	Başarmayı İsteyen	Nörotik	Zeka
Hogan (1986)	Sosyal ve Hırslı	Sevilen	Sakıntı	Uyuşma	Zeka
Costa ve McCrae (1985)	Dışadönük	Uzlaşmacı	Sorumluluk	Nörotik	Açıklık
Peabody Goldberg	Güç	Sevgi	İş	Duygu	Zeka
Buss Plomin (1984)	Aktivite	Sosyallik	Atılganlık	Duygusalılık	
Tellegen (1985)	Pozitif Duygulanım		Zorlama	Negatif Duygulanım	
Lorr (1986)	Kişiler Arası Katılım	Sosyalizasyon Seviyesi	Otokontrol	Duygusal Denge	Bağımsız

Kaynak: J.M.Digman,, “Higher-order factors of the BigFive”, Journal of Personality and Social Psychology, 73, p.1246-1256. Aktaran: Birsen Girgin, 2007, “Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, Yüksek Lisans Tezi., s.77

Tarihsel gelişimi belirtildiği şekilde olan kuramın ana esasını ise sözcükler oluşturmaktadır. Sözcüklerin kullanımı ile bireyleri birbirlerinden farklı kılan özelliklerin ortaya çıkmasının sağlanacağı ve sağlanan bu değerlerle birlikte bir sınıflandırma yapılabileceği savunulmaktadır (Yıldırım, 2003, s.29).

Costa ve McCrae (2006, s.227-244) 'ye göre Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri insanoğlunun sahip olduğu genel geçer ve bütün özellikleri kategorileştiren bir model olup, bu sınıflandırma hiyerarşik bir düzene sahiptir. Bu açıdan modelin bu özelliği dikkate değer olup, göz ardı edilmemelidir.

Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri, bireylerin değişiklik gösteren kişilik yapıları düşünüldüğünde bu durumu bütünüyle özetlemesi ve uyumlaştırması, araştırmacılar arasında yaşanan fikir ayrılığını belli noktalarda fikir birliğine varılmış kılması, kişiliğin özellikleri ile bireyin davranışları arasındaki tutarlılığın incelenmesine imkan vermesi ve bünyesindeki beş faktörle genel bir ayırım yapılmasına olanak vermesi açısından önemlidir. Sahip olduğu bu özellikler ile araştırma dünyasında ilgi çekici ve kullanılan bir model olarak yerini almıştır (Sevi, 2009).

Belirtildiği gibi Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri araştırmacıların ortak bir noktada bulunduğu bir model olmayı başarmıştır. Costa ve McCrae(1992, s.653-665)'ye göre bunun sebebi belirlenen beş faktörün genel geçerliliğini uzun süredir koruması ve korumaya devam etmesi, insanın fiziki şartlarıyla da uyum göstermesi, kendi içerisinde tutarlı oluşu ve hemen hemen bütün kültürlerle uyumlanabilen bir yapısının olmasıdır.

Bahsedildiği üzere Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri'ni oluşturan beş boyut bulunmaktadır. Bunlar “Dışadönüklük”, “Uyumluluk”, “Sorumluluk”, “Duygusal Stabilitate/Denglilik”, “Zeka /Hayal Gücü” şeklindedir. Bulut (2017, s.1208) ‘un belirttiği üzere McCrae ve Costa çalışmalarında “Duygusal Denglilik” boyutu için “Nevrotiklik” ifadesini kullanırken, Ötken ve Cenkeci (2013, s.43) ‘in bilgilendirmesine göre genel itibariyle model üzerinde ortak nokta bulunmuş olsa da boyutlarla ilgili olarak birtakım ayrımlara da gidilmiş, modelin son boyutunu Saucier hayal gücü, Goldberg zeka, McCrae ve Costa deneyime açıklık olarak isimlendirmiştir.

Bu çalışmada Goldberg (1992) ‘in üzerinde çalıştığı model esas alındığından söz konusu boyutlar “Duygusal Dengelilik” ve “Zeka/ Hayal Gücü” olarak ele alınacaktır.

2.1.2.1. Dışa Dönüklük

Dışadönüklük, karşıtı içedönüklük olarak karşımıza çıkan bir boyut olup, söz konusu boyuta ait olan grup için söylenebilecek ilk özelliklerden biri ödül-ceza sisteminin en etkili olduğu grup şeklindedir.(Girgin,2007, s.79-80). Yöyen(2016, s.1309)’in belirttiği üzere McCrae ve Costa’ya göre dışa dönüklük boyutunun tanımına uyan kişiler enerji dolu, cesaretli ve olayların içine dahil olmayı seven, canayakın, maceraperest kişilerdir. Tatar vd. (2013, s.3) ‘in anlatımına göre Goldberg ‘e göre bu boyutun tanımına uyan kişiler baskın karakterli olup, faal kimselerdir.

Goldberg (1992, s.27) ‘e göre söz konusu boyuta dahil olan kişiler canayakın ve güç elde etme isteği olan, liderlik vasıflarına sahip kimselerdir. Yine Somer, Korkmaz ve Tatar (2002, s.23) ‘a göre dışadönüklük boyutunda insanların birbirleriyle olan ilişkileri ve diyalogları önemli bir yer tutmakta olup, sosyal uyaranlar faktörü de bu boyutta oldukça etkili olmaktadır.

Belirtildiği üzere dışadönüklük boyutunun karşıtı içedönüklük olarak karşımıza çıkmakta olup, bu tanıma uyan kişilerin sahip olduğu özellikleri belirtmek, dışadönüklük boyutunu daha iyi anlatmak açısından faydalıdır. Çabuk sıkılan, konuşmayı fazla sevmeyen, yalnızlığı benimseyen kişiler içedönük olarak tanımlanmaktadır (Sezici, 2015, s.5).

Goldberg (1992, s.31)’in dışa dönüklük boyutu altında tanımladığı ve karşıt versiyonlarıyla birlikte verdiği alt boyutlar şöyle sıralanabilir: Dışadönük-içedönük, enerjik-enerjik olmayan, konuşkan-sessiz, istekli-isteksiz, cesur-korkak, aktif-pasif, içten-çekingen, iddaalı-iddaasız, maceracı-maceracı olmayan, sosyal-asosyal.

Sonuç itibariyle dışadönüklük boyutuna dahil olan kimseler için aktif ve sıcakkanlı oldukları söylenebilir. Bu kişilerin daha sosyal olduğu da tahmin edilebilir özellikleri arasındadır.

2.1.2.2. Uyumluluk

Develioğlu ve Tekin (2013, s.18)' göre uyumluluk boyutuna dahil olan kişilerin taşıdığı özellikler nazik oldukları, takım çalışmasına uygun ve hırslarından arınmış kimseler oldukları şeklinde sıralanabilir. Bu kişilerin insanlarla dostça ilişkiler kurduğu düşünüldüğünde canayakın kişiler olduğu da söylenebilir.

Costa ve McCrae(1991,s.888) 'e göre söz konusu modelin dışadönüklük boyutu gibi uyumluluk boyutu da temelde bireyler arası ilişkilere dayanmaktadır. Burada iki boyut arasındaki ayrım ise şu noktada ortaya çıkmaktadır: Dışadönüklük boyutunda çevre önemli bir faktörken, uyumluluk boyutunda ilişkilerin niteliği önem kazanmaktadır. Ayrıca uyumluluk boyutunda kişiler arasındaki ilişkilerde etkili olmasının yanı sıra bireyin hayat gayesini şekillendirmesi gibi kendisine yönelik de etkileri mevcuttur.

Goldberg (1992, s.31) ise karşıt versiyonlarıyla birlikte bu boyutun alt boyutlarını şöyle sıralamıştır: Sıcak-soğuk, nazik-kaba, işbirlikçi-iş birliğinden yana olmayan, özverili-bencil, görgülü-görgüsüz, uyumlu-uyumsuz, güvenilir-güvenilir olmayan, cömert-cimri, esnek-esnek olmayan, adil-adil olmayan şeklinde.

Somer, Korkmaz ve Tatar (2002, s.23)'a göre uyumluluk boyutuna dahil olan bir diğer deyişle bu faktörün değerlerinin üst seviyede olduğu kişiler sosyal, diğer insanları seven ve onlara ilgilerini gösteren, yardımcı olan kimselerdir.

2.1.2.3. Sorumluluk

Sorumluluk günlük yaşantımızda bireylerde olmasını arzu ettiğimiz en önemli özelliklerin başında gelmektedir. Bu özelliklere sahip kişiler aranan ve sayılı kişiler olmaktadır. Bu özellik aynı adla Beş Büyük Faktör Kişilik Modelinin de bir boyutunu oluşturmaktadır.

Sevi (2009, s.42)'nin belirttiğine göre bu boyut da kimi yerlerde öz disiplin adıyla geçmektedir. Bu kavram çerçevesinde bu özelliği taşıyan kişilerde dış etkenlere rağmen aldıkları görevi layıkıyla teslim etme isteğinin olduğu, buna karşın bu özelliği

taşımayan bireylerde yaşanan başarılı olmaktan uzak durumlarda çabuk pes etme eğilimin olduğu görülmektedir.

Sorumluluk boyutunda dikkatli ve kararlı olmak, yoğun çalışmak ve verilen görevi sonuna kadar gidip tamamlamak önem arz etmektedir. Ayrıca bu boyuta dair değerleri yüksek çıkan bireylerde görülmektedir ki sorumluluk boyutuna dair özelliklerin artmasıyla bu kişilerin motivasyonları da artmaktadır. Motivasyonun yanında artan bir diğer şey ise yaptıkları işle ilgili olarak daha çok tatmin olmalarıdır (Somer, 1998, s.42).

Girgin(2007, s.82-83)'e göre bu boyutun başarı ve zeka ile örtüştüğü söylenebilir. Söz konusu özelliklere sahip bireyler diğer insanlara göre daha çok başarılı olma gayesi taşımaktadırlar. Yine sorumluluk özelliğini taşıyan bireylerin otokontrole sahip kişiler oldukları söylenebilir. Ayrıca sorumluluk boyutunun karşı noktasında yeni arayışlar içerisinde olma durumu vardır ki bu da heyecan duygusuyla örtüşmektedir. Heyecan arayışı içinde olan bireylerde de risk alabilen yapı en yaygın özelliklerin başında gelmektedir.

Goldberg(1992, s.31) karşıt durumlarıyla birlikte bu boyutun alt boyutlarını şöyle sıralamıştır: Düzenli-dağınık, sorumlu-sorumsuz, güvenilir- güven vermeyen, özenli-ihmkar, pratik-pratik olmayan, dikkatli-umursamaz, çalışkan-tembel, tutumlu-savurgan, temkinli-ihtiyatsız, ciddi- uçarı şeklinde.

2.1.2.4. Duygusal Stabilit  / Dengelilik

Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri'nin dördüncü boyutu olarak duygusal stabilit /dengelilik boyutu karşımıza çıkmaktadır. Kişinin duygusal anlamda bir tutarlılığa sahip olup olmadığını gösteren bu boyut aynı zamanda nörotizm olarak da adlandırılabilir (Horzum, Ayas ve Padır, 2017, s.400).

Morris (1996, s.469) 'e göre sakinliğini korumayı başaran ve heyecanını kontrol edebilen, soğukkanlı olarak tabir edilen, karakter anlamında iyi olarak tanımlanan, kişilikleri ağırbaşlı, uyumlu ve yansız olarak ifade edilen bireyler duygusal dengeye sahip kişiler olarak kabul edilebilir.

Behrem(2017, s.20) ‘e göre duygusal stabilite düzeyi yüksek olmayan bireyler stresli olmaya yatkın olup, bir duruma karşı duygusal denge düzeyi olağan olan başka bir bireyin vermeyeceği şekilde reaksiyon gösterebilmektedir. Yine bu kişiler yeterli özgüvene sahip olamamakta ve depresyon gibi psikolojik rahatsızlıklara daha eğilimli olmaktadır.

Sezici (2015, s.5)’nin belirttiği üzere bu boyuta göre duygusal dengeye sahip bireyler özgüveni yüksek, olaylar karşısında soğukkanlılığını koruyan, eleştirilere her daim açık ve stresle başa çıkmayı bilen kişilerdir. Buna karşılık duygusal denge düzeyi düşük olan kişiler ise kaygılı, stresle başa çıkamayan, aşırı tepkiler veren, yeterli özgüvene sahip olmayan ve ruh hali değişkenlik gösteren bireylerdir.

Karşıt boyutlarıyla birlikte Goldberg(1992, s.31) bu boyutun alt boyutlarını şöyle sıralamıştır: Öfkeli-sakin, gergin-rahat, asabi-huzurlu, kıskanç-kıskanç olmayan, istikrarsız-istikrarlı, hoşnutsuz-hoşnut, özgüvensiz-özgüvenli, duygusal-duygusal olmayan, suçluluk duygusu duyan-suçluluk duygusu duymayan, dengeli-dengesiz.

2.1.2.5. Zeka / Hayal Gücü

Beşinci ve sonuncu boyut “zeka/hayal gücü” adıyla karşımıza çıkmakta olup, Mount ve Barrick (1991, s.4-5)’in belirttiği üzere bu boyut “Kültür”, “Deneyime Açıklık”, “Entellektüellik” gibi isimlerle de anılmaktadır.

Bu çalışmada Goldberg(1992) ‘in çalışması esas alındığından, bu boyut “Zeka/hayal gücü ” adıyla ele alınacaktır.

Ferhat(2018, s.16)’a göre bu boyutta yüksek puan alan kişiler ilgi alanları olan ve bunları çeşitlendirmeyi başarmış kişilerdir. Aynı zamanda bu kişiler deneyime, gelişime ve yeniliklere açıktır. Yine sanata karşı duyarlı ve ilgili kimselerdir.

Goldberg (1992, s.31) ‘in bu boyuta yönelik olarak sıraladığı alt boyutlar ise şöyledir: zeki olmayan-zeki/bilgili, dirayetsiz-dirayetli, çözüm odaklı olmayan-çözüm odaklı, düşüncesiz-düşünceli, meraksız/ilgisiz- meraklı, hayalperest olmayan-hayalperest, yaratıcı olmayan-yaratıcı, kültürsüz-kültürlü, saf olmayan-saf, sofistike olmayan-sofistike.

Yöyen(2016, s.1310)'in aktardığı üzere Costa ve McCrae bu boyutta yüksek puan alan kişileri merak sahibi, zeki, hayal gücü anlamında zengin, kültürlü, espri yeteneği gelişmiş, yaratıcılık anlamında başarılı olarak tanımlamıştır.

Merdan (2013, s.143) 'a göre bu boyutta yüksek puan alan kişiler düşünce yapısı anlamında açık fikirli kişiler olarak tanımlanabilecek özelliktedir.

Behrem(2017, s.21)'in belirttiği üzere bu boyut Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri'nin boyutları içerisinde en çok tartışılan boyuttur. Söz konusu boyutla ilgili olarak fikir birliğine varılamayan noktalar içeriği ve adlandırılması yönünde olmaktadır. Belirtilmesi gereken bir diğer husus ise bu boyutta dış çevrede yaşanan olaylar, değişimler, yenilikler karşısında bireyin takındığı tavrın önemli olduğudur. Kişinin yaşanan yeniliklere kapalı veya açık olma durumu ele alınmaktadır. Dış dünyadaki değişimlere karşı duruşu esastır.

2.2. YEŞİL PAZARLAMA ve YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞI

Dünya üzerinde, doğal akış ve insan faktörü gibi çeşitli nedenlerle yaşanan gelişmeler ve değişimler çevre ile ilgili büyük problemlerin oluşmasına sebebiyet vermiştir. Çevre ile ilgili problemlerin gelecek kaygısına neden olmasıyla birlikte de tüketiciler nezdinde çevreye ilişkin duyarlılık oluşmaya başlamıştır. Bu durum da var olan pazarlama anlayışlarının değişmesine, çeşitlenmesine sebep olmuş, yeşil pazarlama anlayışının doğuşunu beraberinde getirmiştir.

2.2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Günümüzde teknoloji ve sanayinin gelişmesiyle birlikte doğa pek çok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Çevre ile ilgili sorunların artması da tüketicilerin çevre konusunda daha duyarlı olmaya başlamasına neden olmuştur. Çevre konusunda hassasiyet göstermeye başlayan tüketiciler karşısında üreticiler de izledikleri yollarda bir takım değişikliklere gitmeye başlamıştır. Bu değişiklikler pazarlama anlayışlarını da etkilemiştir. Artık tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığı ve üreticinin bu tutum karşısında nasıl bir yol izleyeceği üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir (Gedik, Kurutkan ve Çil , 2014, s.1) . Bu sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeşil

pazarlama anlayışına yönelik olarak da pek çok tanım yapılmıştır. Bakıldığında bu kavramın tanımı kolay görünse de aslında tam anlamıyla bir tanım yapmak güç olmaktadır. Literatürde yeşil pazarlamaya yönelik birçok tanım mevcut olup çevresel pazarlama veya ekolojik pazarlama gibi isimlerle de anılmaktadır. Yeşil Pazarlamaya yönelik ilk kitap olan “Ekolojik Pazarlama” kitabının temelini oluşturan Amerikan Pazarlama Derneği(AMA) 1975’te “Ekolojik Pazarlama” ya dair ilk çalışmasını yayınlamış, burada yeşil pazarlama olumlu ve olumsuz yönleriyle kirlilik ve kaynakların tüketimine ilişkin pazarlama faaliyetleri olarak ele alınmıştır (Kacur, 2008, s.65).

Dahlstrom (2011,s.5) ‘a göre yeşil pazarlama, duyulan ekolojik endişeyle birlikte duyarlı ve sorumlu bir tavır içerisindeki tüm unsurların tüketim, üretim, dağıtım, tutundurma, destekleme ve ürün iadesine yönelik bütün çabalarının ortak adıdır.

Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008, s.87) ‘e göre yeşil pazarlama, tüketicinin duyarlılığını dikkate alarak, üreticinin de amaçlarına ulaşmasına engel olmadan çevre dostu ürünlerin pazarlamanın 4P’si çerçevesinde üretilip, fiyatlandırılıp, dağıtılıp, tutundurulmasını içeren ve ürünün satın alınmasının ardından verilecek hizmetleri de barındıran pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Yeşil pazarlama yönelik tanımlara ilişkin kapsamlı ve zaman içindeki değişimini gözler önüne seren bir derleme Soothonsmai (2001) tarafından yapılmış olup bu derlemede geçen tanımlar şöyledir (Akt. Keleş, 2008, s.13-14):

1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından sosyal pazarlama içerisinde tanımlanan yeşil pazarlama tanımında eksiklikler olsa da o döneme kadar söz konusu kavramın belirsizliğini koruduğu düşünüldüğünde bu tanımlamanın eksikliklerine rağmen önemi büyüktür. Henion ve Wilson 1976’da ekolojik pazarlama adı altında tanıma bazı katkılarda bulunmuş , ekolojik pazarlamayı bütün pazarlama faaliyetlerinin çevre problemlerine çözüm getirmesi olarak özetlemişlerdir. 1991 yılına gelindiğinde Kotler yeşil pazarlamaya ilişkin olarak “tüketicilerin ve toplumun istek ve ihtiyaçlarının korunması ve ilerletilmesi şartıyla üreticinin istek ve ihtiyaçlarını tanımlayan ve rakiplerinden sıyrılarak işletmeyi öne geçirecek verimliliği sağlayan pazarlama

süreçleri” şeklinde bir tanım yapmıştır. 1993’de Ford tüketicilerin çevre ilgili duyduğu endişelerden bahsetmiş, bu endişeyi ve tüketicilerin satın alma süreçlerini doğru analiz eden işletmelerin yeşil pazarlama ile kar edebileceklerini öne sürmüştür. Harrison 1993’te yeşil pazarlamanın temel unsurları olan organizasyonu, organizasyonların rakiplerini, hükümetleri, düzenleyicileri ve tüketiciyi tanımlamıştır. 1995’e gelindiğinde Mackoy, Calantone ve DrOge çevreye duyarlı olan bu pazarlama anlayışını çevreye duyarlılık ile seri üretimi karşı karşıya getiren bir anlayış olarak göstermiştir.

Yeşil pazarlamaya dair genel bir tanım yapılmak istenildiğinde “Pazarlama faaliyetlerine çevre ile ilgili unsurların eklenmesi” şeklinde bir özet yapılabilir. Yeşil pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken söz konusu faaliyetlerin çevreye minimum zararını amaçlamaktadır (Alınacak, 2009,s.50).

2.2.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci

1960’lı ve 1970’li yıllarda yayınlanan Rachel Carson’un “Silent Spring” ve Club of Rome’nin “Limits to Growth” kitapları, çevre ilgili endişelerin artması ve yayılmasında etkili olmuştur (Aslan, 2007, s.20). Yine aynı yıllarda sosyal pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve yeşil pazarlama kavramı ile sosyal pazarlama aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştı (Kotler ve Armstrong, 2005, s.137). 1975 yılına gelindiğinde ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ‘nin düzenlediği seminerde görüşülen yeşil pazarlama kavramı tanımlanmış ve böylelikle yazındaki yerini almıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.326).

1970’li yıllarda ortaya çıkan çevrecilik hareketlerinin amacı Amerikalıları çevre kirliliğinin yarattığı tehlikeler ve bunun sonuçları hakkında eğitmektir. O dönemde halk çevreci hareketlere karşı olup, çevre ile ilgili sorunlara da ilgisizdi. Bu sebeple halkı bu konuda bilinçlendirmek zorlu bir görev olarak adledilmekteydi. 1990’lı yıllarda ise farklı bir durum söz konusu olmaya başladı. Bu durumda ülkede gerçekleşen olayların ve basında bu olayların çokça kendine yer bulmasının etkisi büyüktü. Büyük şirketler bu konuda destek göstermeye hazır olduklarını belirtmeye başladılar ve bu konuyla alakalı olarak özel, bilgilendirme amaçlı reklamlar hazırladılar. Ayrıca bu amaç doğrultusunda para, ekipman ve iş gücü gibi kaynaklar ayırdılar. Böylece 90’lı yıllar

dünya çapında çevreciliğin en büyük desteği alacağı yıllar olarak tarihteki yerini almıştı. O günlerde çevrecilik geniş bir halk desteğine sahipti ve halkın büyük çoğunluğu kendini çevreci olarak tanımlıyordu. İnsanlar günlük olarak küresel ısınma, asit yağmurları, kirlilik gibi çevre ile alakalı konulara yönelik haberler okuyor, izliyor ve buna bir çözüm arıyorlardı. Bu yeni çevrecilik birçok tüketicinin satın alımlarını sorgulamalarına neden oldu. Artık tüketiciler için neyi nereden aldıkları önemliydi. Çok fazla sayıda tüketici, alışkanlıklarını bırakıp, daha fazla para ödeyerek çevre için güvenli ürünler satın almaya istekli olduklarını belirttiler. Tüketici davranışlarındaki bu değişiklik, büyük ölçekli yeni ve farklı bir anlayış olan “Yeşil Pazarlama” anlayışının doğmasına ve firmaların da “çevre dostu” ürünler geliştirmesine ve pazarlamasına neden oldu. Yeşil pazarlama Avrupa’da 1980’lerin başlarında çevreye zarar vermeyen yeni tip tek kullanımlık bebek bezleri, deterjanlar, piller, spreylar ve diğer ürünler gibi “yeşil ürünler” satışı ile başladı. Bu akım büyüdü ve Amerika’yı yakaladı. Büyük ölçekli firmalar artık üretimde ve ürün paketlemelerinde geri dönüşümlü ürünleri tercih ediyor, ürünlerini yeniden dizayn edip yeşil pazarlama konusunda iyi birer örnek teşkil ediyorlardı. Bazı şirketler küçük değişikliklerle yeşil pazarlama anlamında büyük değişimlere neden olmayı başarıyor ve kendileri için de büyük karlılıklar sağlamaya başlıyordu. Endüstri alanındaki üreticiler ve perakendecilerde bu konuda harekete geçmeyi, tüketicinin isteklerine cevap vermeye başlamıştı. Böylece pek çok değişim yaşandı ancak bazı çevreciler ve öncüleri firmaların çevreci görünme çabalarının aşırıya kaçtıklarını düşünüyordu. Geri dönüştürülebilir, çevre dostu gibi kavramlar yeterince iyi tanımlanmamıştı. Bazı daha kolay tahrip edilebilir ürünler çevreci adı altında pazarlanmaya başlanmıştı. Birçok firma çevrecilikle ilgili yeni akımları önlemek ve çevrecilerin sakinliğini korumak için kendilerinden istenenleri yaparak sorumluluk almıştı. Diğerleri ise halkın çevre ile ilgili endişelerini kullanarak sadece daha çabuk para kazanmanın peşine düşmüştü (Kotler ve Armstrong, 1993, s.532-533).

Tüm bu sürece bakıldığında şirketlerin değişen pazarlama anlayışlarının temelinde çevre ile ilgili endişe duyan tüketicilerin anlayışlarının değişmesi vardır. Bu noktada yer verilmesi gereken bir diğer husus, Peattie (1999, s.131)’nin belirttiği üzere şirketlerin çevre sorunlarını baz alarak pazarlama stratejilerini değiştirmesi ve

geliştirmesinde 1987 yılında yayımlanan Brundtland Raporu'nun etkisinin de büyük olduğu gerçektir.

Peattie (2001) yeşil pazarlamanın evrelerini tanımlamıştır. Buna göre 1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların başı tarih aralığında olan ve çevre problemlerinin çözülmesine yönelik hizmetleri kapsayan "Ekolojik Yeşil Pazarlama" ilk evre olarak belirtilmiştir. İkinci evre 1980'li yılların ikinci dönemini kapsayan ve çevre ile ilgili gerçekleşen büyük olaylara değinilerek bu noktadaki savunmazlığa dikkat çekildiği "Çevreci Yeşil Pazarlama" evresidir. Üçüncü ve son olarak tanımlanan evre ise "Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama" evresi olup bu evrede hem tüketicinin hem üreticinin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmış, bu sürecin çevreyle uyumlu olması gerektiği esasına dayandırılmıştır (Akt. Keleş, 2007, s.16-19).

Literatür açısından bakıldığında yeşil pazarlamanın gelişimine ilişkin olarak Straughan ve Roberts (1999, s.558) tüketicilerde oluşan çevreyle ilgili endişelerin akademik çalışmalara da yansıdığını, ilk çalışmaların temel niteliğinde olduğunu, sonraki araştırmaların tüketicilerin artan endişeleriyle ilgili olduğunu, 1990 yıllarda bu araştırmaların daha da yoğun bir şekilde artış gösterdiğini belirtmiştir.

2.2.3. Yeşil Pazarlama Karması

Çalışmanın bu bölümünde bahsedilecek olan yeşil pazarlama karmasına değinilmeden önce konunun daha net ve anlaşılır olabilmesi için esas olan pazarlama karmasına yönelik bilgi verilmesinde fayda görölmektedir.

Kotler ve Armstrong (2012, s.36) pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan pazarlama karmasını ürün, fiyat, yer (dağıtım) ve tutundurma şeklinde dört unsur çerçevesinde belirlemiş olup bu unsurları şu şekilde tanımlamışlardır:

- **Ürün:** Firmaların tüketicilere kendi değerlerini gösterebildikleri, öncelikli amacı ihtiyaçların tatmini olan, oluşturdukları pazar teklifleridir.
- **Fiyat:** Üretilen ürünün fiyatının ne olacağı konusudur.

- **Yer (Dağıtım):** Üretilen ürünün tüketiciye nasıl ve daha iyi şekilde ulaştırılacağı durumudur.
- **Tutundurma:** Üretilen ürünle ilgili olarak tüketicilere verilen bilgi ve tüketiciyi kendi çıkarlarına yönelik olarak ikna etme çabalarına verilen addır.

Pazarlama, bir ürünün üretilmesinden çok önce başlayıp, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını ve hatta sonrasını kapsayan bir süreçtir. Yeşil pazarlama anlayışına bakıldığında ise genellikle sadece ürünün çevre dostu olmasına odaklanıldığı ve bu durumla ilgili olarak çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmüştür. Bu durum eksik bir durum olarak nitelendirilebilir. Yeşil pazarlama ile ilgili olarak doğru ve tam olan, sadece ürün ile ilgili olduğu değil bütün pazarlama unsurlarının çevre dostu olması gerektiğidir. Buna ek olarak yeşil pazarlama yalnız tüketim ile ilgili olarak malları ve hizmetleri değil, endüstriyel malları ve hizmetleri de kapsamaktadır (Varinli, 2006, s.33).

Pazarlama karmasının unsurları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olup, yeşil pazarlamanın da tüm pazarlama bileşenlerine uyarlanması gerektiği hususu göz önüne alındığında, yeşil pazarlamayı da bu karma doğrultusunda ele almak gerekmektedir.

2.2.3.1. Yeşil Ürün

Kotler ve Armstrong (2012, s.248) ürün ile ilgili olarak “tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren, tüketim ve satın alma amacıyla arz edilen her şey” şeklinde bir tanımlama yapmıştır. Burada belirtilmesi gereken husus ürün tanımından kasıt sadece somut nesneler olmayıp, soyut nesnelerin yani hizmetlerin de ürün kapsamına girdiği gerçeğidir.

Yeşil pazarlama anlayışıyla birlikte ortaya çıkan yeşil ürün kavramına yönelik de çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Shamdassani, Gloria ve Lin (1993, s.488) yeşil ürünü geri dönüştürülebilir özellikteki, kaynakları tüketmeyen ve çevreyi kirletmeyen ürünler olarak tanımlamıştır.

Ottman, Stafford ve Hartman (2006, s.24) ise yeşil ürünü, çevreyi kirletmeden kaynakları ve çevreyi korumaya yönelik olan ürün şeklinde tanımlamıştır.

Moisander (2007, s.405) 'a göre “yeşil ürün” şu özellikleri taşımalıdır:

- Canlıların hayatı için tehlike oluşturmamalıdır.
- Üretim, kullanım ve yok olma aşamalarında çevreye zarar vermemelidir.
- Üretim, kullanım ve yok olma aşamalarında kaynakları minimum derecede tüketmelidir.
- Raf ömrü kısalığı ve ambalajlamada gereksiz kullanım sebebiyle atığa neden olmamalıdır.
- Gereksiz kullanımın önüne geçmeli, hayvanlara yönelik (işkence vb.) bir zarar gerektirmemelidir.
- Üretimi sırasında çevreye yönelik zararlı materyaller kullanılmamalıdır.

Çeşitli tanımlamalar yapılsa da yeşil ürünü tanımlamak zordur. Bu sebeple yeşil ürünü tanımlama kapsamında 4S formülü geliştirilmiştir. Bahsi geçen 4S formülü şu şekildedir (Erbaşlar, 2012, s.98):

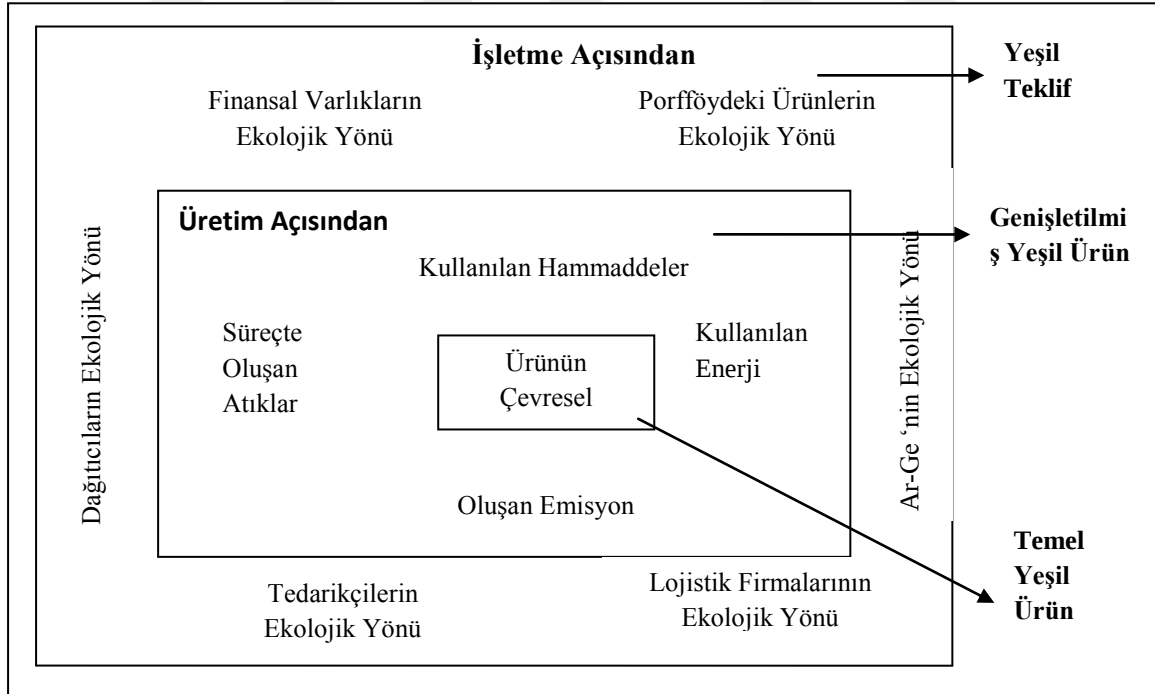
- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünle ilgili olarak enerji ve kaynakların devamlılığının gerçekleşmesidir.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptibility):** Ürünün çevreye ve canlılara yönelik bir zararı söz konusu olmaksızın sosyal anlamda da kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünün insanların sağlığını tehdit etmemesidir.

4S formülüne göre bu dört şartı sağlayan ürünler yeşil ürün kapsamında değerlendirilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanılmalı, bu gerçekleşirken

kaynaklar açısından sürdürülebilirlik sağlanmalı, sosyal anlamda da kabul gören ürün insan sağlığını tehdit etmemelidir.

Chamarro ve Banegil (2006, s.13), Kotler'in ürün düzeyleri modelini yeşil ürüne uyarlayarak, yeşil ürünü üç aşamada incelemiştir:

- **Temel Yeşil Ürün:** Üretici, ürünün kullanım/tüketim ve tüketim sonrası aşamalarındaki özelliklerini dikkate alır.
- **Genişletilmiş Yeşil Ürün:** Ürün ile ilgili olarak üretim sürecinde de çevreye karşı duyarlı bir tutum izlenir.
- **Toplam Yeşil Ürün veya Yeşil Teklif:** İşletmenin tüm bölümlerinde (finans, insan kaynakları, satın alma) çevresel duyarlılık söz konusu olup, aynı zamanda firmanın iş birliği içinde olduğu tüm kurum ve kuruluşlar (tedarikçiler vb.) işletmenin çevre politikası ve sahip olduğu çevre konusundaki ilkeleriyle uyum içerisindedir.



Şekil 1 : Yeşil Ürün Düzeyleri

Kaynak: Chamorro, A. ve Banegil, M.T. (2006). "Green Marketing Philisophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 13, s.14

Belirtmelidir ki yeşil ürün denildiğinde, yeşil bir ürün geliştirilmek istenildiğinde o ürünün yapıldığı hammaddenin de ürünün üretimi sırasında kullanılan kaynak ve enerjinin de kısaca üretiminin her aşaması ve her unsurunun çevreci olması gerekmektedir (Uydacı, 2002, s.113).

İşletmeler açısından bakıldığında bir işletme yeşil ürün geliştirmek istediğinde dikkate alması gereken iki çeşit yaklaşım söz konusudur. Söz konusu yaklaşımlar Tablo 3 'te verilmiştir.

Tablo 3
Ürün ve Süreç Yaklaşımları

Ürün Yaklaşımı	Eş değer olan diğerleriyle karşılaştırıldığında daha çevreci özellikler barındıran ürünler geliştirip oluşturmak ve bu söz konusu ürünleri yeşil olarak pazarlamaktır.
Süreç Yaklaşımı	Ürün geliştirirken üretim sırasında ve diğer işlemlerde enerji ve malzeme kullanımını azaltmak veya ürün üretilirken bu süreçte atıkları azaltarak ürünü geliştirip oluşturmaktır.

Kaynak: “Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line “, February 2002, s.3-4. Akt. : B. Tolga Ekinci, “Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama”, İstanbul, 2007, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.24

Günümüzde yeşil pazarlama stratejilerini izleyen işletmeler ürettikleri ürünlerin “çevre dostu” olduğunu belirtmektedir. Bu söyleme yönelik olarak da bu durumu belgelendirmekte (International Organization for Standardization ISO 14000, ekolojik etiket vb.) ve pazarlama stratejilerini bu çerçevede oluşturmaktadırlar (Topuz, 2016, s.20).

Genel itibariyle bakıldığında yeşil pazarlama güven esasına dayanmaktadır. Bu doğrultuda yeşil ürünler de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevreyi koruma esaslı bir yaklaşımı benimsemelidir. Doğaya yönelik korumacı adımlarıyla tüketici beklentileri karşılanılmalıdır. Ancak genel itibariyle tüketiciler yeşil ürünlerin değerini tam olarak tanımlayabilecek uzmanlığa sahip olmadığından bu durum şüpheyi beraberinde getirmektedir. Kimi tüketiciler yanlış anlaşılabilir sonucu bu ürünlere yönelik güvenlerini kaybetmektedir Bu sebeple tüketicilerin ihtiyaçları karşılanırken, tüketicilere doğanın korunduğuna ilişkin güven de verilmelidir. Yeşil ürünün karşılaştığı şüphe ancak güven verici stratejiler izlenerek aşılabilecektir. Artan reklamlarla birlikte tüketiciler nezdinde şüphenin boyutu artsa da internet vb. yollarla

sağlanan iletişim yeşil ürünlerle ilgili tüketicilere bu ürünler hakkında bilgi vererek yeşil ürünlerin lehine bir durumun gerçekleşmesini sağlamıştır. Yine yeşil ürünle ilgili bir başka olumsuz bakış açısı diğer ürünlere göre performans vb. açısından yeter kadar iyi olmadığı yönünde bir algının oluşmasıdır. Ancak bugün birçok yeşil ürün diğer ürünlere kıyasla daha iyi bir performansa sahip olmakta ve çok daha yüksek fiyatlarda kendine alıcı bulabilmektedir. (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006, s.29-33).

2.2.3.2. Yeşil Fiyat

Fiyat ile ilgili olarak genel bir tanım yapılmak istenildiğinde bir malın veya hizmetin bir başka mal veya hizmet ile olan değişim oranı olduğu söylenebilir (Üstünel, 2000, s.109). Bir başka tanıma göre de fiyat bir mal veya hizmetin ediniminde ödenen para miktarıdır (Topuz, 2016, s.20).

Genel fiyatlandırmaya oranla yeşil fiyatlandırma ise farklıdır. Burada işletmelerin çevre dostu ürün ve hizmet üretiminde katlanmak zorunda oldukları ve bunu fiyatlara yansıtmak durumunda kaldıkları ek maliyetler söz konusudur. Doğaya duyarlı ürün ve hizmetler geliştiren işletmelerin ortaya çıkan ek maliyetleri fiyatlara yansıtmasından ötürü bu ürünlere daha fazla ödeme yapmak durumunda kalan tüketiciler ise genel anlamda bu duruma razı olmaktadır çünkü öncelikli amaçları çevreye ilişkin endişelerinin giderilmesi ve çevrenin korunmasıdır. Ancak bazı tüketicilerin de genelin dışına çıkarak çevreye duyarlı ürün üretiminin maliyetleri düşürdüğünü savunduklarını belirtmekte fayda vardır (Pady, 2014, s.47).

Fikir ayrılıkları yaşansa da genel anlamda tüketiciler işletmelerin ek maliyetler sonucunda fiyatlarda artış yapmasına olumlu bakmaktadır çünkü belirtildiği gibi burada öncelik çevre için duydukları endişenin giderilmesi ve çevrenin korunmasına ilişkin temennilerinin gerçekleşmesidir.

Ekinci (2007, s.39-40)'ye göre işletmeler yeşil fiyatlandırma yaparken bazı kıstasları göz önünde bulundurmalıdır. Bu kıstaslar Tablo 4'de özetlenmiştir:

Tablo 4
Yeşil Fiyatlandırma Yaparken İşletmeler İçin Önemli Kıstaslar

Kalite	Ürün tüketicilerin isteklerine cevap verirken aynı zamanda onları tatmin edecek kadar iyi ve kaliteli olmalıdır.
İnanılrlık	Ürünün çevre dostu olduğuna tüketicinin ikna edilmesi önemlidir.
Basitlik	Yeşil ürünler kullanımı basit ve anlaşılabilir olmalıdır.
Pazarlanabilirlik	Bölgelere bölünen pazar da her bölge için ayrı ve uygun stratejiler takip edilmelidir.
Spesifiklik	Geliştirilen teknolojiler ve yenilenebilir kaynaklar tüketiciye olabildiğince açık bir şekilde izah edilmelidir.
Görülebilirlik	Ürünün tüketicinin göz önünde olması önemli bir husustur.
Somutluk	Gerek toplam fayda gerekse bireysel anlamda ürünün faydası somut olarak ortaya konulmalıdır.
Toplum	Toplumun yeşil ürünler hakkında aydınlatılması ve bu doğrultuda destek kazanılması önemlidir.
Strateji	İşletmeler stratejilerine uygun bir şekilde ürettikleri ürünlerinin tanıtımını yine izledikleri stratejiler doğrultusunda yapmalıdır.
Azim	İşletmelerin tüketicileri bilgilendirme, eğitme, uzun vadede kar elde etme ve yeni yeşil ürünler oluşturma anlamında azimle çalışmaya devam etmeleri gerekli ve önemlidir.

Kaynak: Ekinci, B.T., “Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama”, İstanbul, 2007, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yeşil fiyatlandırma yapılırken pazarın ve rakiplerin durumu, ürün farklılıkları, kar marjları ve izlenen devlet politikalarının işletmeler bünyesinde dikkate alınması gerekmektedir. Bu hususlara dikkat edildiği takdirde işletmeler için başarı kaçınılmaz olacaktır (Topuz, 2016, s.20).

2.2.3.3. Yeşil Dağıtım

Pazarlamada ürün ve hizmetin tüketiciye ulaştırılma şeklinin önemi büyük olup, bu durum üzerinde önemle durulan konulardandır. Tüketiciye ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetin istediği noktada ve istediği zamanda ulaştırılması büyük önem arz etmektedir.

Dağıtım, üretilen mal veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmasındaki tüm çabaları içermektedir ve üretim ile tüketim arasındaki bağlantıyı sağlar. Bir işletme için dağıtım kanalının seçimi ve ürün veya hizmetin zamanında ve minimum masrafla tüketiciye ulaştırılması önem teşkil etmektedir (Mucuk, 2005, s.266).

Yeşil dağıtım ile ilgili olarak söylenebilecek en temel şey işletmelerin dağıtım sürecinde de çevresel duyarlılığı dikkat alması ve bu doğrultuda bir yol izlemesi gerektiğidir (Akdemir, 2018, s.18).

Yeşil dağıtım faaliyetleri ise şu aşamalardan meydana gelmektedir (Erbaşlar, 2012, s.100) :

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

Burada üzerinde önemle durulması gereken Ters Lojistik konusudur. Yeşil dağıtımı etkileyen çevresel duyarlılık yeni dağıtım kanallarının geliştirilmesi ve hatta geri toplama kanallarının oluşturulması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Geri toplama kanallarının kullanılması olarak adlandırılan “ters lojistik” bu noktada karşımıza çıkmaktadır. 6R olarak adlandırılan ters lojistikle ilgili oluşum ise önemlidir. 6R ise şöyle açıklanabilir (Türk ve Gök, 2010, s.207 ve 208) :

- **Recognition (Takip Etme):** Ürün akışının ters lojistik sürecine doğru yönlendirilmesi.
- **Recovery (Geri Alma):** Tekrar işleme koymak üzere ürünlerin toplanması.
- **Review (Gözden Geçirme):** Ürünlerin durumunun geri dönüşüme uygunluğuna ilişkin test edilmesi.
- **Renewal (Yenileme):** Ürünün tekrar üretilebilirlik durumu ve yeniden kullanılabilmesi için gerekli parçalarının temin edilmesi.

- **Removal (Uzaklaştırma):** Tekrar kullanılamayan parçaların elden çıkarılması ve tekrar üretilen ürünlerin pazarlanması.
- **Reengineering (Yeniden Tasarlama):** Daha önceden var olan ürünlerin yeniden tasarım işlemi ile birlikte değerlendirilmesi.

Yeşil dağıtım ile ilgili olarak Ekinci(2007, s.41) 'in belirttiği bir diğer husus paketleme konusudur. Geleneksel ürünlerin paketlenmesi ile yeşil dağıtımda gerçekleştirilen paketleme farklıdır. Çevre dostu paketlemede gözden geçirilmesi gereken hususlar var olup, çevre dostu paketlemenin tasarımı ve seçimi önem teşkil etmektedir. Paketlemede kullanılan malzemenin geri dönüştürülebilir olup olmadığı ve harcanan enerji gibi konular önemlidir. Yine yeşil dağıtım adı altında yeşil paketlemenin katı atıkların miktarının düşmesinde etkili olduğu bilinen bir gerçektir.

2.2.3.4. Yeşil Tutundurma

Pazarlama karmasının unsurlarından biri olan tutundurma beş pazarlama bileşeninden meydana gelmektedir. Bu bileşenler halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış geliştirme ve reklam olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk ve Gök, 2010, s.7). Rowley (1998, s.384) tutundurma faaliyetlerinin amaçları olduğunu belirtirken bu amaçları yedi başlık altında sıralamıştır:

- Satışları arttırmak,
- Var olan pazar payını korumak ve arttırmak,
- Marka tanınırlığı oluşturmak ve var olan tanınırlılığı arttırmak,
- İleri zamanlardaki satışlar için sağlam bir zemin oluşturmak,
- Pazar ile ilgili gerekli bilgi alışverişini sağlamak ve pazarı eğitmek,
- Rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamak,
- Tutundurma faaliyetlerinin verimliliğini yükseltmek.

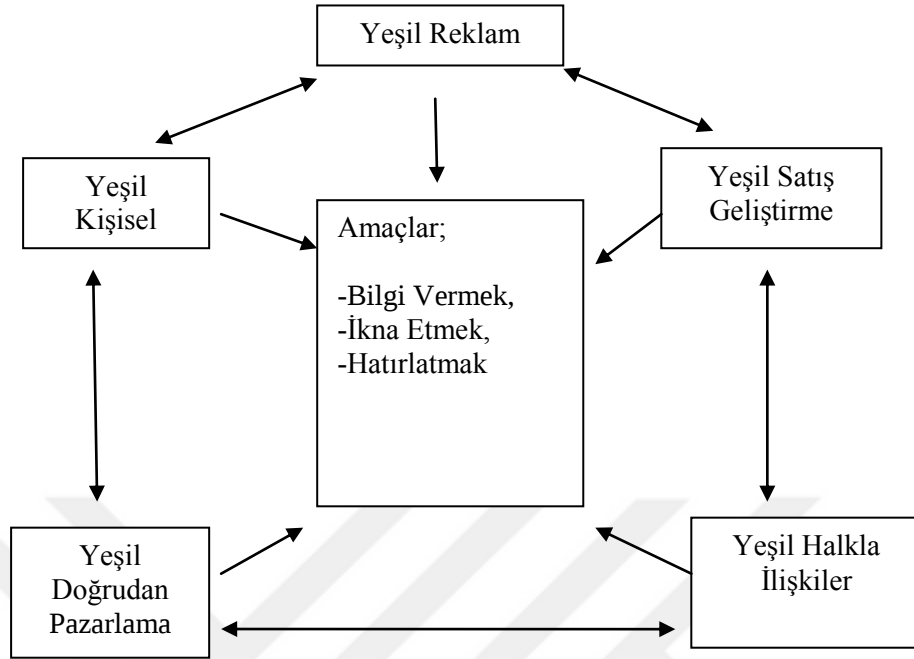
Yeşil pazarlama karması altındaki yeşil tutundurma faaliyetlerinde ise tüketicilere vb. çevresel konularla alakalı olduklarını duyurmak ve imajlarının çevresel konulara duyarlı şeklinde algılanmasını sağlamak isteyen işletmelerin bu amaçları doğrultusunda tutundurma faaliyetlerini kullanması söz konusudur. Bu noktada yeşil bir kimlik kazanmak isteyen bir işletme tutundurma tekniklerinin ve bu faaliyetlerin sürdürülmesi sırasında kullanılan araçların birbiriyle uyumlu ve tutarlı olmasını sağlamalıdır. Üretilen ürün ile alakası olmayan, doğal olmaktan uzak ve kısa süreli tanıtımların tüketiciler nezdinde inandırıcı olmayacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Türk ve Gök, 2010, s.7).

Marangoz (2003, s.134)'a göre tutundurma faaliyetlerinin yeşil pazarlama faaliyetleri açısından önemli olmasının üç nedeni olup bu üç neden şu şekildedir:

- Tüketicilerin gerek çevre ile ilgili sorunlar hakkında gerekse yeşil pazarlama uygulamaları hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmaması.
- Tüketicilerin gelirlerindeki artış ve çevre bilincinin artmasından ötürü yeşil ürünlere olan ilgisindeki artış,
- Araştırmalar sonucu tüketicilerin diğer ürünlerden ziyade yeşil ürünler için yaptıklarından daha fazla ödeme yapmaya istekli olması.

Ekinci (2007, s.44)'ye göre yeşil pazarlamayı benimseyen işletmelerin kullanabileceği iki çeşit tutundurma politikası olup bunlar tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirme amacı olan ve bilgilendirme esaslı “korumacı tutundurma politikası” ve ürünlerin tanıtımında işletmenin gerçekten çevre dostu bir kimliği olduğuna tüketiciyi inandırma amacı olan ve bu doğrultuda reklam ve tanıtım yaparken kitle iletişim araçlarından yararlanılan “aktif tutundurma politikası”dır.

Yeşil tutundurmaya yönelik olarak başlıca yeşil tutundurma yöntemleri Şekil 2’de verilmiş olup, söz konusu yöntemlerin ortak amacı bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak şeklindedir:



Şekil 2 : Başlıca Yeşil Tutundurma Yöntemleri

Kaynak: Marangoz, M. (2003) Yeşil Pazarlama Ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış Ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.144

Yeşil pazarlama karmaşı unsurlarına bakıldığında işletmeler için en dikkat ettikleri ve önem verdikleri unsurun yeşil tutundurma olduğu görülmektedir. Bir yeşil tutundurma politikası işletmeye çevreye duyarlı imajı kazandırmalı ve tüketicilere üretilen ürün ile ilgili çevresel bilgiler aktarma amacına sahip olmalıdır. Bunu sağlarken reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma bileşenlerinden yararlanmalıdır. Ayrıca yeni ortaya çıkan pazarlama araçlarından da faydalanmak işletmeler açısından faydalı bir yaklaşım olacaktır. Tüm stratejiler izlenirken uygulanan pazarlama tekniklerinin birbiriyle uyumlu ve tutarlı olması gerektiğinin önemi unutulmamalıdır (Uydacı, 2002, s.128).

2.2.4. Yeşil Pazarlama İle İlgili Diğer Kavramlar

Çalışmanın bu bölümünde yeşil pazarlama konusuna yönelik yaygın olarak kullanılan üç kavrama yer verilecek olup bu üç kavram “yeşil tüketici”, “yeşil etiket “ ve “yeşil ambalaj” şeklindedir.

2.2.4.1. Yeşil Tüketici

Günümüzde değişen ve gelişen çevre ile birlikte tüketicilerin endişeleri de artmış, tüketiciler çevre ile ilgili konulara ilgi duymaya ve bu konuda duyarlı olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda da adımlar atan tüketiciler gelişen olaylar neticesinde ortaya çıkan yeşil pazarlama anlayışı ile ilgili uygulamaları yakından takip etmeye çalışmaktadır.

Günümüzde işletmelere kıyasla tüketiciler daha fazla çevre konusunda endişe yaşamaktadır. Bu endişelerin sonucu olarak da tüketicilerin satın alma tercihlerinde ve satın alma biçimlerinde farklılıklar oluşmaya başlamış, bu farklılık doğanın lehine oluşmuştur. Bu değişimle birlikte yeşil veya ekolojik tüketiciler diye adlandırılan yeni bir tüketici segmenti ortaya çıkmıştır (Paço ve Raposo, 2009, s.365).

Tüketicilerin değişen anlayışlarına tarihsel açıdan bakmak istenildiğinde 1960'lı yılların bilinçlenme, 1970'li yılların harekete geçme, 1980'li yılların sorumluluk hissettikleri ve aldıkları dönem, 1990'lı yıllar ise pazarda etkili oldukları dönem olarak ele alınabilir. 1980'lerin sonunda kendilerini “çevreci” diye adlandıran tüketici sayısı artmış, bu tüketiciler kaynakların sınırlı olduğu gerçeğini benimsemiş ve buna dikkat çekmiştir. Aynı tüketiciler çevre dostu ürün talep etmiş ve bu doğrultuda bu ürünleri satın alarak çevre ile ilgili endişelerini göstermeye başlamışlardır (Kalafatis vd. 1999, s.454)

Hennion ve Kinneer (1979, s.185) yeşil tüketiciyi, “tutarlı davranışlarda bulunan mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve kullanımı sonrası hakkında endişe taşıyan tüketici” olarak tanımlamıştır. Kuduz (2011, s.209) ise yeşil tüketiciye ilişkin olarak “satın alma ve tüketme aşamalarında diğer tüketicilere göre daha fazla çevre ilgili endişe taşıyan tüketiciler” şeklinde bir tanımlama getirmiştir.

Shrum(1995, s.80)'e göre yeşil tüketiciler bilinçli tüketicilerdir. Araştıran, sorgulayan, fikirlerini paylaşmaktan çekinmeyen, bilginin yayılmasında etkili olan, düşünce anlamında liderlik özelliği taşıyan ve beklenildiği üzere yeşil ürünlere karşı duyarlı ve ilgili olan kimselerdir. Satın alma eğilimleri planlıdır. Çevrenin ihtiyaçları öncelikleridir ve bu sebeple marka sadakati anlayışı barındırmazlar.

Zinkhan ve Carlson (1995,s.24) ‘a göre ise yeşil tüketici yaşamın devamı için yeteri kadar doğal kaynak olup olmadığını sorgulayan tüketicidir. Yeşil tüketiciler diğer tüketicilere göre satın alma aşamalarında ve daha sonra tüketimleri sırasında çevre ile ilgili endişelerini daha fazla yansıtmaktadırlar. Bu tüketiciler üretim aşamasıyla, üretimde kullanılan kaynaklarının kıtlığıyla ve satın alma aşamasının ardından tüketim ve kullanım sonrasıyla ilgilenen ve bu doğrultuda adımlar atan tüketicilerdir.

Gelişen, değişen olaylar sonrası farkındalık düzeyleri artan ve çevre ile ilgili endişelerini satın alma kararlarına yansıtan tüketiciler işletmelerin pazarlama anlayışlarını da etkilemiştir. Yeşil tüketiciler pazarlama anlayışını şu şekilde etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005, s.34):

- Beyaz kağıt ve beyaz kağıttan oluşan ürünler eskisi gibi rağbet görmemektedir.
- Aşırı ambalaj tüketiciler nezdinde olumlu bir etki yaratmazken, yeniden dolum anlayışı tercih edilmeye başlanmıştır.
- Tüketiciler nezdinde atıklardan üretilen ürünler kabul görmüş ve popülerlik kazanmıştır.
- Kullan-at anlayışına sahip ürünlerden ziyade dayanıklı ürün ve buna bağlı olarak ambalajları tercih eden tüketiciler bu anlayışlar çerçevesinde pazarlama anlayışlarını etkilemeyi başarmışlardır.

Tüketicilerin yeşil tüketici olmasını sağlayan pek çok unsur bulunmaktadır. Ottman (1998, s.31-35) bu unsurları beş başlık altında toplamıştır:

- Demografik Unsurlar
- Tüketicinin çevre ile ilgili konularda belirli bir bilgi birikimine sahip olması
- Tüketicinin kişisel sahip olduğu değerler
- Tüketicinin tutumu

- Tüketicinin davranışları

Yeşil tüketicilerin profiline ilişkin olarak Roberts ve Straughan (1999, s.574) 'ın yaptığı bir araştırmada demografik özelliklerin yeşil tüketici profilini belirlemede etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre kadınların erkeklere oranla daha çevreci özellikler yansıttığı, gençlerin daha fazla çevresel durumlara karşı duyarlı olduğu, gelir seviyesi arttıkça çevreye ilişkin duyarlılık oranının da arttığı, şehirlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla çevre ile ilgili kaygı taşıyıp buna göre hareket ettikleri, eğitim seviyesinin artışı ile çevre ile ilgili duyarlılığın arttığı yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine Roberts ve Straughan'ın dikkat çektiği bir diğer konu yeşil tüketici davranışının psikografik sonuçları olup bu sonuçları 3 başlık altında tanımlamışlardır.

- Algılanan Tüketici Durumu: Bireysel olarak yaptıkları veya yapmadıkları
- Altruizm: Kişinin kendisi için yük olmasına karşın diğer insanları düşünerek gönüllü yardımda bulunmasıdır.
- Liberalizm: Sol görüşlü politik inanışlar

Çalışmaya göre liberalizm ve altruizm yeşil tüketici davranışını belirlemede etkili olup, demografik özellikler açısından bakıldığında etkili olan cinsiyet faktörü, psikografik özelliklere bakıldığında önemini yitirmektedir. Çalışmada çevreye duyarlı davranışlarla ilgili tespitlerde demografik özelliklerden daha çok psikografik özelliklere bakılması gerektiğine, bu durumun daha yararlı olacağına dikkat çekilmiştir.

Yeşil tüketicilere ilişkin bir sınıflandırma olarak Ginsberg ve Bloom (2004, s.80) tarafından yapılan gruplandırma esas alınabilir. Bu araştırmaya göre tüketiciler çevre ile ilgili bilinçli olma hallerine göre beş gruba ayrılmış olup, her grubun genel içerisindeki yüzdesi de belirtilmiştir:

- **Sadık Yeşiller (True Blue Greens) (%9):** Güçlü çevreci değerlere sahip olan bu kişiler öğreten ve pozitif değişimi başlatan kimselerdir.

- **Sahte Yeşiller (Greenback Greens) (%6):** Aktif olarak çevreci tüketici değillerdir ancak sıradan bir tüketiciye göre daha fazla çevre dostu ürünler satın alırlar.
- **Yeni Yeşiller/Filizler (Sprouts) (%31):** Teoride yeşil tüketime inanan ama bunu uygulamayan tüketicilerdir.
- **Şikayet Edenler(Grouzers) (%19):** Çevreci konularla ilgili bilgileri olmayıp, aynı zamanda farklılık yaratabileceklerine inanmayan kişilerdir.
- **Kahverengiler (Basic Browns) (%31):** Çevre ile ilgili konularla ilgili davranışlarını değiştirmeyen, bu konulara ilgi duymayan ve bu durumlardan ötürü üzgün hissetmeyen kişilerdir.

Yeşil tüketiciye ilişkin bir bakış açısı da Polonsky (1994, s.7)'ye ait olup, buna göre bir işletmenin pazarlama taleplerinden çok daha fazlası olan yeşil pazarlama söz konusu olduğunda, sorumluluk sadece firmalara ait olmayıp, firmaların ürettiği ürün ve hizmetleri talep eden tüketicilerin de bu durumdan sorumlu olduğu gerçeğinin unutulmaması gerekmektedir. Tüketicilerin taleplerinin de çevre sorunlarına neden olabileceği kaynaklı bu görüşe göre, işletmelerin büyük payı olsa da tek başına çevreye karşı sorumlu tutulmaması gerektiği, tüketicilerin de bu sorumluluğu paylaşması gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

2.2.4.2. Yeşil Etiket

Etiket, ürünü tanımlayan ve ürün hakkında bilgileri anlaşılır bir şekilde aktaran, basım açısından farklılıkların olabildiği bilgiler topluluğudur (Gün ve Orhan, 2011, s.46). Yeşil etiket, ürünün veya hizmetin çevreye karşı hassas bir anlayış içinde olduğunu belirten sertifikadır. Söz konusu ürünün çevre dostu bir ürün olduğunu gösterir (Erbaşlar, 2012, s.100).

Çevre sorunlarına yönelik endişe yaşayan tüketicilerin varlığıyla birlikte çevre dostu ürünler geliştirmeye başlayan işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin çevreye duyarlı olduğunu topluma göstermek ve bu durumu belgeye dayandırmak

amacındadırlar. Bunu bir pazarlama stratejisi olarak kullanan işletmeler bu amaçlarını eko etiket programları yardımıyla gerçekleştirmektedir. Eko etiket programları üretimde kullanılan hammadde, kullanılan enerji miktarı, oluşan atıklar ve bu atıklarının nasıl yok edildiği gibi pek çok çevresel kriter bazında bir ürünün onay etiketi almasını veya almamasını belirler. Eko etiketlemenin temelinde tüketiciyi bilgilendirmek söz konusudur. Ürünlerden hangisinin çevreye karşı daha duyarlı olduğu konusunda tüketiciyi bilgilendirmeye yaramaktadırlar (Yılmaz, 2003, s.81).

Tarihsel açıdan bakıldığında yeşil etiket anlayışına ilişkin ilk adımlar 1970’li yıllarda görülse de küresel anlamda genel geçer bir düzenleme 1987 yılında Avrupa Birliği tarafından gerçekleştirilmiştir (Özçelik, 2017, s.76).

Yeşil (eko) etiketleme üç başlık altında incelenebilir (Alagöz, 2007, s.5):

Eko Etiketleme: Ürünün sahip olduğu yaşam döngüsünün analizinde kullanılan etiketlere eko etiket denilmektedir. Organik tarım logolarının örnek verilebileceği bu etiketler üretim bütün yönlerini göstermektedir.

Tek Kullanımlık Etiketler: Ürünün sahip olduğu çevresel özellikler konusunda bilgi vermeyen sadece tek bir yönüyle ilgili bilgilendirme yapan etiketlerdir. Örnek olarak ozon tabakasına zarar vermeyen ürün örneği verilebilir. Eko etiketlemeye oranla maliyeti daha düşüktür. Yine üreticiler tarafından suistimale açık bir yönü de mevcuttur.

Negatif Etiketleme: Tüketicileri sağlık ve güvenlik risklerine yönelik olarak ürünün üzerine yapıştırılarak uyarmayı amaçlar. Tek kullanımlık etiketleme ile benzerdir. Burada söz konusu olan fark olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Gönüllü etiketleme ile zorunlu etiketleme arasında fark mevcut olup, zorunlu etiketleme konuyla ilgili olarak talep yönünden daha çok tedarik yönüyle ilgilidir. Belirtilmelidir ki başarılı bir etiketleme çevreye iki açıdan fayda sağlamaktadır. Bunlardan ilki etiketli ürünlerin etiketi olmayan ürünlere kıyasla daha çevre dostu olduklarını temin etmesi, ikinci olarak da çevreye duyarlı tüketiciler için çevreye zarar veren ürünler hakkında bilgilendirme yaparak, onların bu ürünlerden kaçınmalarını sağlamasıdır. Bu ürünlere talebin azalmasını sağlayan bu durumla birlikte üretimin de azalacağı ise beklenendir.

Yeşil etiketlemeyle tüketiciyi bilgilendirmek amaçlanmaktadır. Bu açıdan Uluslararası Standardizasyon Örgütü, (ISO – International Organization for Standardization) ISO 14000 belgelerini uygulamaya başlamıştır. Bu noktada amaç hangi ürünün çevreye duyarlı olduğuna ilişkin bir ayrımın yapılması ve bunun belli bir standarda kavuşmasını sağlamaktır. Söz konusu belgeleri olan ürünler tüketiciler nezdinde çevreye duyarlı ürünler olarak görülmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.329).

Tüm dünyada yaygınlaşan yeşil etiketleme ile ilgili olarak aşağıdaki bazı yeşil etiket örnekleri verilmiştir:



Mavi Bayrak: Özellikle turizm sektörü için önemli olan, güçlü bir iletişim aracı olan Mavi Bayrak gerekli kriterleri taşıyan plaj, marina vb. verilen uluslar arası bir çevre ödülüdür. Temiz ve güvenli bir çevrenin sembolü niteliği taşır (www.mavibayrak.org.tr, 2020).



Energy Star: Tüketiciler için uluslar arası bir standart düzeyinde olup amacı, bu işareti taşıyan ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha enerji tükettiğini ve daha çevreye duyarlı olduğunu göstermektir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Energy_Star, 2020).



Green Seal: Sağlık, performans ve sürdürülebilirlik kriterlerini içeren bir tür yeşil etikettir (<https://greenseal.org/certification> , 2020)



Yeşil Nokta: 1991 yılında Almanya Çevre Bakanlığı tarafından başlatılan uygulamayla, bu işaret, ürün ambalajının çevreye uygunluğunu göstermektedir (Kuduz, 2011, s.196) Geri dönüşümlü ambalaj malzemelerinin işaretlenmesi ve toplanmasıyla ilgili resmi bir semboldür. Geri dönüşüme uygun malzemenin kolaylıkla tanınmasını sağlamaktadır (Akat, 2004, s.109).

Firmalara yapılan denetimler sonrası edindikleri yeşil etiket kazanımını tutundurma çabalarında da sıklıkla kullanmakta, bu yönde stratejiler geliştirmektedir. Çevreci taleplerde bulunan Avrupa ülkeleri ile kurulan ticari ilişkilerde bu kazanımın sağladığı olumlu yönler örnek olarak gösterilebilir (Özçelik, 2017, s.76).

2.2.4.3. Yeşil Ambalaj

Ambalaj; bir ürünü dış etkilere koruyan, aynı zamanda dağıtım ve pazarlamasında kolaylık sağlayıp, tüketicilere ürün hakkında bilgi veren metal, kağıt, cam vb. den yapılmış kaplamalardır. Ambalajlama ise ürünlerin dış etkilere korunması, bozulma vb. nedenlerle özelliklerinin değişmemesi için tüketicinin ilgisini çekecek özellikteki malzemeler ile kaplanmasıdır (Bener, 1995, s.115).

Tingas (2007, s5)'a göre yeşil ambalaj ise üretildiği andan yok oluşuna kadar birey ve toplum için faydalı, sağlıklı ve güvenilir olma özelliklerini taşıyan, performans ve fiyat açısından pazara uygun, yaşam süreci boyunca yenilebilir enerjinin kullanıldığı, yenilebilir maddelerin kullanımına teşvik eden, üretiminde temiz üretim teknolojileri

kullanılan, yaşam evresi tamamlandığında yeniden kullanılabilir özelliğe sahip olan, malzeme ve enerji en faydalı şekilde kullanılarak dizayn edilen, etkili bir şekilde yararlanılabilen ambalajlar yeşil ambalaj olarak nitelendirilebilir.

Ambalaj, maliyet açısından bakıldığında birçok tüketici ürünü için en yüksek tutarı oluşturan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler için önemli bir unsur olarak uygun maliyetli olması arzu edilmektedir. Bu açıdan söz konusu ambalaj olduğundan hem maliyeti düşürecek hem de çevre açısından daha güvenli ve çevre dostu olarak nitelendirilebilecek değişiklikler yapılması beklenilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000, s.467).

Genel olarak bakıldığında bir ürün için ambalajlama yapılırken kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin ne ölçüde kullanıldığı çevre açısından önemli olup, önemsenmediği takdirde çevreye büyük zararlar verebilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan yeşil ambalaj ise geri dönüştürülebilir özellikte olup, gerektiği kadar kullanıma konusunda büyük bir hassasiyet barındırmaktadır (Güleç, 2016, s.47).

Yeşil ambalajın sahip olduğu işlevlere ilişkin olarak şöyle bir sıralama yapılabilir (Ayyıldız ve Genç, 2008 s.512):

- **Koruma ve Garanti İşlevi:** Yeşil ambalaj çevreyi, tüketiciyi ve ürünü koruyarak kalite ilgili olarak garanti verir. Özellikle gıda sektöründe bu işlev ön plana çıkmaktadır.
- **Satış İşlevi:** Bu işlev ise tüketicinin ilgisini çekerek, tüketicileri satın almaya yönlendirir.
- **Hizmet İşlevi:** Ürünün kullanımına yönelik olarak bilgi verir.
- **Çevresel İşlev:** Eko-tasarım, yeniden kullanılabilme ve geri dönüştürülebilme ile biyolojik olarak ayrıştırılabilme özellikleri ile çevreye olan etkileri asgari düzeye indirilmektedir.
- **Düzenleme İşlevi:** Hijyen, yasal yeşil etiket ve fiyat ile ilgili düzenlemeleriyle ürünü destekleyerek değerini arttırır.

- **Depolama ve Satış İşlevi:** Satış ve dağıtım aşamaların ürünün kalitesi korumaya yardımcı olur.
- **Bilgi İşlevi:** Ürünle ilgili pek çok konuda(üretim yeri, kullanımı,bileşimi vb.) bilgi verir.
- **Bölme İşlevi:** Bozulabilen taze yiyecekler ile farklı miktarlarda tüketici ihtiyaçlarını korumaktadır.

Yeşil ambalajlamaya ilişkin stratejiler ise dört başlık altında toplanabilir (Ar, 2009, s.138-140):

1. **Azaltma:** Ambalaj atıklarının nicelik ve nitelik açısından azaltılmasıdır.
2. **Geri Dönüşüm:** Atıkların belirli bir işlemde geçtikten sonra ikincil hammadde olarak yeniden üretim sürecine dahil edilmesidir.
3. **Tekrar Kullanım:** Cam şişe örneğinde olduğu gibi toplama ve temizleme dışından hiçbir işleme gerek duyulmadan yeniden aynı amaç doğrultusunda atıkların tekrar tekrar kullanılmasıdır.
4. **Geri Kazanım:** Geri dönüşüm ve tekrar kullanımı kapsıyor olsa da genel anlamda atıkların özelliklerinden faydalanılarak, bünyesindeki bileşenlerin çeşitli yöntemlerle başka ürünlere yahut enerjiye çevrilmesidir.

Sonuç olarak söz konusu yeşil pazarlama olduğunda yeşil ambalaj da önemli bir noktada olmaktadır. Geri dönüştürülebilir nitelikteki ambalaj atıkları veya gerektiğinden fazla enerjinin kullanılmadığı yeşil ambalajla ürün tüketicinin nezdinden daha güvenilir ve daha değerli bir hale gelmektedir. Ayrıca çevreye olan duyarlılık anlayışı sadece ürün içeriğinde değil, ambalajlanmasında da bu anlayışın benimsenmesi ile ürünün çevre dostu imajı tamamlanmakta, tüketici nezdinden artı bir değer olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama çevre odaklı olmakla birlikte insanı odak noktası kılan modern bir anlayıştır. Bugün bakıldığında yeşil ürün olarak tanımlanmayacak pek çok ürün, ambalajlarında doğa ilgili resimler barındırarak bu görüşü destekler niteliktedir. (Ekinci, 2007, s. 50) Bu noktada yeşil pazarlama konusunda izlenecek stratejiler büyük önem taşımaktadır.

Speer (1997, s.45-49) 'e göre yeşil pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarından doğmuş bir yaklaşımdır. Bu sebeple yeşil pazarlama denildiğinde yeşil tüketici de akla gelmelidir. Eskiden tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken bugün gelinen noktada artık bilinçli olan tüketiciler, üretim süreci, kaynakların kullanımı ve atıkların nasıl yok edildiğine ilişkin pek çok konuyla yakından ilgilenmektedir. Bu sebeple işletmeler stratejilerini belirlerken yeşil tüketici gerçeğini göz ardı etmemelidirler.

İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken hitap ettikleri tüketici kitlesini iyi tanımalı, kendi güçlü ve zayıf yönlerini gerçekçi bir şekilde olabildiğince çok yönlü bir şekilde tespit etme yoluna gitmelidir. İşletmeler açısından pazarda iyi bir eko-performans göstermek önemli bir durum olup bunun nedenleri 4 maddede toplanabilir (Peattie ve Charter, 2003, s.736):

1. Yeni pazar fırsatları yakalanabilir.
2. Farklılaşma fırsatları yakalanarak satışlarda artış gerçekleştirilip, rakiplerin bir adım önüne geçilebilir.
3. Maliyet avantajı fırsatlarına kullanılan temiz teknoloji ile birlikte ulaşılabilir.
4. Niş fırsatlar, niş pazarlarda yüksek fiyattan pazarlama yoluyla yakalanarak başarılı olunabilir.

Crane(2000, s.285) işletmelerin kullandığı bazı yeşil pazarlama stratejilerini şöyle tanımlamıştır:

- **Pasif Yeşillendirme:** Bu stratejiyi benimseyen firmalar aktif olarak yeşil pazarları arayıp bulmazlar. Aynı zamanda ürünleri geliştirmek için yine aktif bir çaba içerisine girmezler. Paydaşlarının hassasiyetlerine karşılık çevresel meselelerle ilgilenen firmalardır. Medyanın, devletin, güçlü müşterilerin zorlamasıyla çevresel faaliyetlere ilgi gösterirler.
- **Sessiz Yeşillendirme:** Bu stratejiyi takip eden işletmeler yeşil Pazar arayışı içine girmezler ancak ürünlerini çevresel anlamda iyileştirme yoluna gitmektedirler. Ürünlerini zorlayıcı dış etkenler olmasa bile aşama aşama geliştirmeyi benimsemişlerdir ancak kalite anlamında bakıldığında bu strateji yetersiz bir strateji olmaktan öteye gidememiştir.
- **Niş Yeşillendirme:** Bu stratejiye göre firmanın hedefinde güçlü çevresel tercihlerle tüketiciler vardır ve geleneksel açıdan rakipleriyle rekabet edebilir düzeydeki ürünlerine ek olarak yeşil alternatifler geliştirdiği bir durum söz konusudur.
- **İşbirlikçi Yeşillendirme:** Ekolojik problemlerin tümünün üreticide değil, tedarikçilerde ve dağıtım zincirlerinde de olabileceği düşüncesiyle tüm paydaşlarla işbirliğinin söz konusu olduğu zorlu ama avantajlı bir stratejidir. Yine bu stratejide çevreci gruplarla yapılan işbirliği de tüketici nezdinde artı bir yön olarak firmaya olumlu anlamda fayda sağlamaktadır.

Oyewole (2001, s.240)'a göre yeşil pazarlama stratejilerini izleyen işletmeler genellikle aşağıda sıralanan icraatlerde bulunmaktadır:

1. Geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir, doğada çözünebilen ambalaj ve hammadde kullanmak
2. Temiz bir üretim sürecine sahip olmak
3. Aeresol içermeyen ham madde kullanmak
4. Pestisit barındırmayan tarım faaliyetleri gerçekleştirmek

5. Gıda maddelerinin korunmasına kimyasal yöntemlerden uzak durmak
6. Daha az hammadde ile daha az hacimli ambalaj oluşturmak
7. Doğal gübre kullanmak vb.

Kuzucu (2019, s.80-81)'ya göre ise işletmeler tarafından kullanılabilecek yeşil pazarlama stratejileri şöyle sıralanabilir:

1. Pazarlamada kullanılan basılı materyaller için çevre dostu mürekkep ve kağıt kullanmak
2. Çevre dostu ambalaj kullanılmak
3. Etkili paketlenme ve sevkiyat yöntemleri kullanmak
4. Güç kaynaklarından çevre dostu olanları tercih etmek
5. Çevresel etkiyi dengelemeye çalışmak
6. Bir geri dönüşüm programı belirleyip, sorumlu atıkların zararının ortadan kaldırılmasına yönelik uygulamalar geliştirmek ve bunu kullanmak
7. Basılı materyalleri kaldırma yoluna gidip, elektronik pazarlama üzerine yoğunlaşmak

Ginsberg ve Bloom(2004, s.80-81) işletmeler için yeşil pazarlama stratejilerini uygularken rakiplerinin durumunu çok yönlü bir şekilde ele almaları gerektiğini, ürünlerinin rakiplerinin ürünlerinden farklılaşmaya uygun olup olmadığını tespit etmeye ihtiyaçları olduğunu ve bulundukları pazarın durumunu iyice kavramaları gerektiğini belirtmiştir.

Oyewole (2001, s.240) 'un üzerinde önemle durduğu bir diğer nokta ise işletmelerin daha çok yeşil pazarlamanın teknik yönüyle ilgilendiği gerçeğidir. İşletmeler sadece yeşil pazarlamanın teknik yönüyle ilgilenmemeli, etik boyutunu da dikkate almalıdır. Bu atlanılmaması gereken bir husus olup, kısaca yeşil pazarlama sadece çevreyi değil, çevrenin içinde barındırdığı insanları da korumalıdır.

Genel olarak bakıldığında işletmeler açısından yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında ön plana çıkan kendilerini ve çevrelerini iyi tanımaları ve bu doğrultuda doğru çıkarımlarda bulunarak stratejiler geliştirmeleri gerektirir. Yine stratejileri arasında şeffaflığı korumak da olmalı, fiyatlandırma açısından doğru taktikler geliştirmeleri gerekmektedir.

2.2.6. Yeşil Pazarlama Ve Geleneksel Pazarlama

Yeşil pazarlama anlayışının daha iyi anlaşılabilmesi açısından geleneksel pazarlama anlayışı ile olan farklılıklarını anlaşılır bir şekilde ortaya koymak gerekmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında her iki yaklaşım arasındaki farklılıklar ortaya konularak yeşil pazarlama anlayışı daha iyi bir şekilde ele alınabilecek, konu daha anlaşılır olarak aktarılabilir.

Geleneksel pazarlama, talep analizi yaparken sade yeşil tüketici sayısını değil aynı zamanda pazardaki var olan ve gelecekte var olabilecek fırsatları değerlendirmektedir. Yeşil pazarlama çalışmalarında ise bazı çalışmalarda belirtilenin aksine tüketici istek ve ihtiyaçlarından ziyade daha çok yeşil piyasanın büyüklüğü ve özellikleri dikkate alınmaktadır. Pazarlama anlayışında genel olarak mevcut tüketiciler sadece dikkate alınmamaktadır. Üretilen ürün veya hizmete karşı olan veya ürünü tanımayan , bilgi sahibi olmayan tüketicilere ulaşmak da pazarlama anlayışının bir parçasıdır. Yine tüketicilerin istek ve ihtiyaçları incelenirken bakılmalıdır ki tüketicinin farkında olmadığı istek ve ihtiyaçları olabilir, gizli olan bu istek ve ihtiyaçları da belirlemek ve bu ihtiyaçlara yönelmek pazarlamacıların görevlerinin biridir (Rex ve Baumann, 2007, s.572-573)

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki en belirgin fark ürün konumlandırma konusunda olmaktadır. Yeşil ürün konumlandırma söz konusu olduğunda son zamanlarda eko etiketlerin kullanımı artarken, geleneksel pazarlama ürün konumlandırma etiketlerden ziyade tutundurma faaliyetlerin üzerinden gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2009, s.29-30)

Rex ve Baumann (2007, s 573) geleneksel ve yeşil pazarlama açısından pazarlama stratejilerinin karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırma Şekil 3 'te belirtilmiştir:



Şekil 3 : Yeşil ve Geleneksel Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırması

Kaynak: REX, Emma ve BAUMANN, Henrike : “Beyond Ecolables: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing”, **Journal of Cleaner Production**, Vol. 15, (2006), s.573

Genel olarak geleneksel pazarlama, uygun fiyata tüketici taleplerini karşılamak ve bu ürün ve hizmetleri sunarken tüketiciye kendisini değerli hissettirecek doğru iletişim araçlarını kullanmaktır. Yeşil pazarlama ise geleneksel pazarlama anlayışını kapsamakla birlikte işletmelerin amaçlarını ve tüketicilerin beklentilerini gerçekleştirirken doğal kaynakların pazarlama faaliyetleri içerisinde nasıl kullanıldığıyla da ilgilenmektedir (Stanton ve Futrell, 1993, s.93).

Chamorro ve Banegil (2006, s.13) geleneksel ve yeşil pazarlama arasındaki farklılıkları 6 kriter altında belirtmiş olup, bu kriterler takasla ilişkili taraflar, hedefler, şirket sorumluluğu, pazarlama kararlarının erişimi, çevresel talepler, yeşil baskı grupları şeklindedir. Söz konusu farklılıklar Tablo 5’de görülmektedir:

Tablo 5
Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama		Yeşil Pazarlama
Firma ve Müşteri	Takasla İlişkili Taraflar	Firma, Müşteri ve Çevre
1)Müşteri Memnuniyeti 2)Firma Hedeflerinin Tatmini	Hedefler	1)Müşteri Memnuniyeti 2)Firma Hedeflerinin Tatmini 3)Sebep Olunan Ekolojik Etkinin Minimize Edilmesi
Ekonomik Sorumluluk	Şirket Sorumluluğu	Sosyal Sorumluluk
Üretimden ürün kullanımına	Pazarlama Kararlarının Erişimi	Hammadde sağlamadan tüketim sonrasında kadar tüm ürün değer zinciri
Yasal gereklilikler	Çevresel Talepler	Yasaların Ötesinde: Çevre için tasarım
Yüzleşme ve Pasif Tutum	Yeşil Baskı Grupları	Açık İlişkiler ve İşbirliği

Kaynak: Chamorro, A. ve Banegil, M.T. (2006). —Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13, s. 13

Yeşil pazarlama temel anlamda iki hedefe sahiptir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- 1) Tüketicilerin fiyat, çevreye uygunluk ve performans açısından beklentilerini karşılamak ve bu doğrultuda çevreye duyarlı ürünler geliştirmek,

- 2) Gerek ürün adına gerekse işletme açısından “kaliteli “ ve “çevreye duyarlı” olduğuna yönelik bir imaj yaratabilmek

Bu hedefler geleneksel pazarlama stratejileri ile gerçekleştirilemeyen hedefler olup, bu yönüyle yeşil pazarlama geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışı yerleşirken kendi hedef ve stratejilerini de beraberinden getirmiş, geleneksel pazarlamadan farklı hedef ve stratejiler oluşturmuş ve bunlara odaklanmışır (Otmann, 1993, s.48).

2.2.7. Dünya’da Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Gün geçtikçe sadece tüketicilerin değil, şirketlerin de çevreye olan bilinçleri artmaktadır. Bakıldığında Toyota, BMW, Apple, Nike, Sony, IBM, Siemens ,Starbucks, Coca Cola, Vodafone gibi pek çok firma çevreye duyarlı bir politika izlemekte, reklam ve pazarlama faaliyetlerini çevre bilinci çerçevesinde yürütmektedir. Böylece görülmektedir ki çevreci ürünler hemen hemen her ürün kategorisinde kendine yer bulmaktadır (Günay, 2019).

Günümüzde yeşil pazarlama anlayışı gittikçe daha fazla etkisini göstermektedir. Genelde en karlı şirketler, en büyük şirketler şeklinde yapılan araştırmalara çevreye en duyarlı şirketler listesi de eklenmiştir. Fortune tarafından açıklanan listenin başında, doğalgaz ve hidrojen ile çalışan araba üreten, fabrikalarında karbondioksit salınımını düşürmeyi hedefleyen ve bunu başaran Honda yer alırken listenin kalanı şöyle sıralanabilir (Çağlayan, 2007):

- Çevre duyarlılığı kapsamında faaliyetleri için büyük bir bütçe ayıran Amerikalı havayolu şirketi Continental yakıt tasarruflu kanatçık uygulamasına geçerek ve çevre uzmanı motor üreticileri ile birlikte çalışarak bu konudaki ciddiyetini göstermiştir.
- Global bir petrol şirketi olan Suncor temiz iş yapma iddiasıyla faaliyetini sürdürmekte bu faaliyetlerin arasında başarılı su yönetimi politikasıyla dikkat çekmektedir.

- Rüzgar enerjisiyle çalışan mağazalarıyla dikkatleri üzerine çeken Tesco aynı zamanda kendi çanta veya poşetlerini getiren müşterilerine paraya çevrilebilir bonus puan uygulamasını gerçekleştirmektedir.
- Alüminyum sektöründe faaliyet gösteren Alcan gerçekleştirdiği enerji tasarrufu ve sera gazı salınımını azaltmasıyla ön plana çıkmaktadır.
- PG&E Kaliforniya’da sera gazı salınımlarına zorunlu kontrol getiren yasanın çıkarılmasında büyük rol oynayan enerji sektöründe faaliyet gösteren bir başka firma olarak karşımıza çıkmaktadır.
- SC Johnson temizlik ürünleri üreten bir firma olup, “Greenlist” denilen bir sistem geliştirmeyi başarmış ve bu sistemi kullanmak isteyen diğer şirketlerle de ücretsiz bir şekilde paylaşmıştır.
- Goldman Sachs alternatif enerjiye büyük bir bütçe ayırmakta ve banka çalışanlarına tahsis edilen araçlar çevre dostu diye tabir edilen hibrid araçlardan oluşmaktadır.
- Sigorta alanında faaliyet gösteren Swiss Re küresel felakete ilk dikkat çeken işletmelerden biri olup aynı zamanda Chicago İklim Değişikliği Merkezi’nin ilk destekçilerinden biri olma özelliğine sahip. İklim değişikliğinin beraberinde getirebileceği risklere karşı finansal araçlar geliştirmiştir.
- HP mürekkep ve tonerlerinde yapacağı değişikliklerle sera etkisi yaratan gaz salınımını azaltmaya amaçlamıştır. Aynı zamanda ambalaj konusunda yaptığı değişikliklerle malzeme, yakıt vb. konularda tasarruf sağlamıştır.

Interbrand ve Deloitte’un yayınladığı yeşil markalara yönelik daha güncel bir liste ise 2014 yılında yayınlanmış olup, “En İyi 50 Küresel Yeşil Marka” adı verilen liste oluşturulurken markaların yeşil performanslarına, markaların yeşil atılımlarının ne kadar görünür olabildiğine, yani algıya ve markaların sürdürülebilirlik söylemindeki gerçek duruşuyla toplumsal algıdaki yerine ve bu ikisi arasındaki farka –boşluğa

bakılmıştır. Bu üç kriteri taşıyan en iyi 50 küresel yeşil marka listesinin ilk 10'unu ise sırasıyla Ford, Toyota, Honda, Nissan, Panasonic, Nokia, Sony, Adidas, Danone, Dell isimli markalar oluşturmuştur (Interbrand, 2020).

Ülke bazında baktığımızda atık yönetiminin değerli bir hale geldiği görüldüğü ve bu konuda 30 yılı aşkın deneyim ve teknolojiye sahip olan Avusturya'nın yenilikçi atık yönetimi göze çarpmaktadır (Pirgmaier ve Schreiber, 2011, s. 12).

Eko-İnovasyon Programı 2012 yılına kadar uzanan Danimarka bir başka örnek olarak verilebilir. Söz konusu program su, iklim değişikliğine uyum, daha az gürültü ve tehlikeli kimyasal madde, daha fazla temiz hava, atıkların geri dönüşümü, ekolojik ve sürdürülebilir inşaat konularının üzerimde yoğunlaşmaktadır (Varga, 2018, s.20).

Eko-İnovasyon ulusal çevre politikası stratejisinin önemli bir unsuru olan İsveç bir başka örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. İsveç hükümeti çevre konusunda büyük bir hassasiyet göstermekte aynı zamanda çevresel yaklaşımların rekabet ve büyüme konularında avantaj sağlayacağını düşünmektedir. Yeşil pazarlamaya yönelik faaliyetlerde bulunan İsveç firmalarına sürdürülebilir hammaddelere yönelen Seelution, enerji tasarrufuna odaklanan Seec, yaptığı su ve enerji tasarrufuyla dikkatleri üzerine çeken OKQ8 gibi firmalar örnek verilebilir (Kocaşahin, 2019,s.87-89).

Dünya'da en fazla karbon yayan ülkelerin başında gelen ve ülke nüfusu arttıkça ve ekonomisi büyüdükçe kirlilik, vahşi yaşam ticareti ve ormanların yok olma tehlikesi gibi sorunlarla karşılaşan ve bu sorunlara acil olarak çözüm getirmesi gereken ülkelerden biri olan Hindistan bu sorunlardan tek başına etkilenmemekte, yaşadığı sorunlar küresel anlamda sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu sebeple Hindistan, Dünya Bankası gibi çeşitli kuruluşlarla ortaklıklar kurma yoluna gitmiştir. Aynı zamanda bilim adamları hükümetin desteğiyle bu sorunları asgari düzeye indirecek hatta ortadan kaldırmaya yönelik çeşitli projeler üzerinde çalışmaktadır. Ayrıca yasalarda çevre korumaya yönelik değişimler yapılmaya yoluna gidilmiş bu doğrultuda bir “yeşil” mahkeme açılmıştır (Khan, 2012, s.47-50).

Çevreyi koruma ve sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde yeşil pazarlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaya başlayan Hindistan firmalarına örnek olarak ise; rüzgar

enerjisini kullanan ilk Hint bankası olan, ATM’lerinde çevre dostu ekipman kullanma yoluna giden State of Bank India, ağır metalleri boyalarında kullanmaktan vazgeçen ve su tasarrufu yoluna giden Kansai Nerolac Paints, güneş enerjisiyle çalışan ATM ‘leriyle Indusind Bank gibi şirketler örnek verilebilir (Kocaşahin,2019, s.95-96).

Artan nüfusu ve gelişen ekonomisiyle bir başka dikkat çeken ülke olan Çin’de tüketiciler çevre ile ilgili olarak daha bilinçli olmaya, hükümet de çevre ile ilgili konularda daha hassas davranmaya başlamıştır. Yeşil pazarlamaya yönelik stratejilerin izlenmeye başladığı ülkede Çin hükümeti çevresel sürdürülebilir kalkınma mevzuatını değiştirmiştir. Bu değişim şu şekildedir (Zhang ve Wen, 2008, s. 1252):

- Ulusal kalkınma stratejisi sadece çevre korumasına odaklanmaktan çıkış kapsamlı sürdürülebilir bir yönetime evrilmiştir.
- Çevre yönetimi kirlilik odaklı olmaktan çıkarak çevrenin korunması esasına dayandırılmıştır.
- Çevresel yönetim alanı bağımsız projelerden bölgesel faaliyetlere şeklinde bir değişim gerçekleşmiştir.
- Çevresel yönetim yaklaşımları hükümet kontrolünden çıkıp gönüllü yaşamaya ve piyasa ile ilgili unsurların harmanlandığı bir karışıma dönüştürülmüştür.

Yeşil pazarlama konusunda çeşitli adımlar atan Çin, tüketicileri korumak için üç farklı yol izlemektedir. Bu üç yol şirketlerin emisyonunu kontrol altına almak ve azaltmak, yeni teknolojiyle ilgili olarak kullanımına yönelik bilgi vermek ve çevreye zararlı madde ve malzemelerin kullanımında değişiklik yapmak, tüketicilerin daha bilinçli olmasını sağlama yolunda ürün oluşturan unsurlar ile etiketlerini tanıma ve çevre dostu olmayan ürünleri ayırabilmelerini sağlamak şeklindedir (Marquis ve Qian, 2013, s.136).

1970’li yıllarda çevre ile ilgili sorunlara ilgi gösterilmeye başlanılan ve 1978’de Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı’nın kurulmasıyla çevre ile ilgili tüm

faaliyetlerin devlet politikasına katıldığı Türkiye’de ise sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık yeni ve gelişmekte olan bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevre koruma kavramı anayasaya 1982 Anayasasının yürürlüğe girmesiyle dahil olmuş, 1983 yılında Çevre kanunu yürürlüğe girmiştir. Emisyonların sınırlandırılması, rüzgar enerjisinin daha verimli kullanılmasına yönelik projeler yapılması, kamuda ve özel sektörde temiz yakıt ve temiz araç teknolojisi içeren araç filolarının kurulması, Ar-Ge çalışmalarının desteklenmesi, atık yönetimi, yenilenebilir enerji ve organik ve yeşil gübre kullanımının geliştirilmesi gibi konular Türkiye’nin İklim Değişikliği Ulusal Eylem Planı içinde yer almaktadır (Kocaşahin, 2019, s.102-103).

Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamalarına ise 2002 yılında yabancı firmaların pazara dahil olmasıyla rastlanılmaktadır. İnsan sağlığına vurgunun yapıldığı bu dönemlerde özellikle ambalaj konusunda yeşil stratejilere başvurulduğu görülmektedir. Gıda firmalarının doğal imajlı ürünler geliştirmesi, sosyal sorumluluk kapsamında çevresel projelere firmaların yatırımlar yapmaya başlaması, firmaların atık yönetimi ve su kaynaklarını korumaya yönelik çalışmaları atılan adımlardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekinci, 2007, s.85). Bu doğrultuda hareket eden ve çevresel duyarlılığı önemseyen şirketler de mevcut olup, Türkiye için de sürdürülebilirlik, çevresel duyarlılık ve buna bağlı olarak yeşil pazarlama üzerinde önemle durulan konular haline gelmiştir.

2.2.8. Yeşil Pazarlamaya Yapılan Eleştiriler

Yeşil pazarlama anlayışıyla ilgili olarak çevreye duyarlı işletmelerin ve çevre ile ilgili endişelerine bağlı olarak çevre dostu ürün arayışı içinde olan duyarlı tüketicilerin işbirliği ile bir “yeşil devrim” oluşturulması beklenmekteydi. Ancak gerek tutarsız yasalar gerekse yeşil ürünlerin yetersiz olduğu şeklindeki karşı söylemler ve hatalı bilgiler ile beklenen bu devrim gerçekleşmemiştir. Tüketicilerin çevre konusundaki yanlış tutumları da nedenlerden bir diğeridir. Örneğin söz konusu temizlik olduğunda çok fazla köpürmeyen deterjanların iyi temizlemediği düşüncesi pek çok çevre dostu ürünün pazarda başarısız olmasına neden olmuştur. Yeniden işlenen malzemeler hurda anlayışı ile çevrelenmiş, “çevre dostu”, “ozon dostu”, “geri dönüşümlü” gibi nitelikler kanıtlanamamış, gerçeğe uygun olmadıkları öne sürülmüştür.

Bu gibi durumlar karşısında yeşil ürünleri terk eden işletmelerle birlikte yeşil pazarlama ile ilgili sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Crane, 2000,s.280).

Yeşil pazarlama kapsamlı bir süreç olup, bütün çevresel konuları kapsayan bir strateji geliştirmek güçtür. Yeşil bir politika izleyen işletme bu durumu pazarlama sürecine uyarlama konusunda sorunlar yaşayabilmektedir. Bu sorunların başında da maliyet konusu gelmektedir. Yeşil pazarları belirlemek ve yeşil stratejileri geliştirip rekabet yarışında kullanarak rakiplerinden bir adım öne geçmek işletmeler için güç bir durum olup, bir başka sorun teşkil etmektedir (Jain ve Kaur, 2004,s. 201-202).

Peattie (2001, s.132) ‘ye göre ise tüketicilerin yeşil ürünler konusunda yaşadığı hayal kırıklığı bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil ürünlerin istedikleri performansı karşılamadığı tüketiciler bu ürünlerden uzaklaşmakta, artık bu ürünleri tercih etmemeye başlamaktadır.

Yeşil pazarlama uygulamalarına getirilen eleştirilerden biri tüketicilerin çok fazla yeşil mesaja maruz bırakılmasıdır. Çok fazla yeşil mesajla karşılaşan tüketicinin aklı karışabilmekte ve tüketiciler gerçekten yeşil bir ürün olan ürüne bile şüphe ile yaklaşıp o ürünü tercih etmemektedir. Yine işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını bütünüyle kavrayıp benimsemeden yeşil ürünler üretmeye başlaması yeşil pazarlama anlayışının doğru bir şekilde yerleşmesini sekteye uğratmakta ve yeşil pazarlamaya yönelik uygulamaların başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmaktadır (Kacur, 2008, s.202). Yeşil pazarlama pazarlama karması ile tamamiyle bütünleştirilmelidir. Bu uzun ve zorlu bir süreci beraberinde getirirken , yeşil unsurunun ürüne sonradan dahil olan bir şey olmadığı unutulmamalıdır. Sadece reklamlarla ürünün yeşil olduğuna dair vurgu yapılması yetersizdir. Her anlamda, üretiminden ve sonrasına kadar üründe yeşil unsuru hakim kılınmalıdır (Yüksel, 2009, s.35). Bakıldığında işletmeler açısından yeşil pazarlama anlayışını uygulayabilmek adına yapılması gereken en önemli iki şey yeşil pazarlamaya karşı mesafeli duran ve şüpheli yaklaşan tüketicinin güvenini kazanmak ve bu tüketicilerin kavram kargaşası yaşamasının önüne geçmektir. Bu doğrultuda adımlar atılması önemlidir. (Kacur, 2008, s.202).

Yeşil pazarlama ile ilgili olarak gelen eleştirilerden bir diğeri yeşil ürünlerin fiyatlandırılması konusuna yöneliktir. Yeşil ürünlere yeşil olmayan ürünlere göre daha fazla para ödemeye razı olan tüketicilerin bu durumunu istismar eden bazı işletmelerin varlığı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu işletmeler tüketicilerin hassasiyetleri karşısında olması gerekenden daha fazla yüksek fiyatlar istemekte bu da büyük bir sorunu beraberinde getirmektedir (Yüksel,2009, s.35).

2.2.9. Yeşil Pazarlama Farkındalığı

Bu başlık altında önce farkındalık kavramına değinilecek olup, ardından yeşil pazarlama farkındalığı konusuna yer verilecektir.

2.2.9.1. Farkındalık Kavramı

Farkındalık çok boyutlu bir kavram olup, dahil olduğu alana göre pek çok farklı tanımı mevcuttur. Genel anlamda farkındalık dikkatin ana odaklanması hali şeklinde tanımlanabilir. Başka bir deyişle farkındalık kavramı yargısız bir şekilde, şimdiye, ana odaklanabilmek amacıyla dikkatin toplanabilmesidir (Özen, 2019, s.167).

Kabat-Zinn(2003,s. 144) ‘e göre farkındalık insanın dikkatini yargısızca ve isteyerek yaşanan anlık deneyimlerin akışına yöneltmesidir.

Stahl ve Goldstein (2010, s.86) ‘e göre ise farkındalık, anlık olarak ne oluyorsa yargılamaksızın o anın, yaşananların farkında olmaktır.

Son zamanlarda özellikle psikoloji alanında oldukça ilgi çekici bir konu haline gelen farkındalık kavramı karmaşık bir yapıda olup belirtildiği üzere pek çok boyuta sahiptir. Kişinin kendi davranışlarının nedenini anlayarak, duygu , düşünce ve davranışları arasındaki bağlantıyı çözebilme, kendini inceleyebilme yeteneği olarak tanımlanabilen “Psikolojik Farkındalık”, kişinin geçmişte yaşamış , şu anda yaşanan ve gelecekte yaşanabilecek durumların bilincinde olması hali olarak tanımlanan “Kendilik Farkındalığı” ve dikkatin bilinçli olarak beden ve zihinde olanlara yönlendirildiği ve bunun sonuçlarının yargılanmadan kabullenildiği yaşantısal bir süreç olan “Bilgece Farkındalık” bu boyutlara örnek olarak verilebilir. Genel anlamda farkındalık kavramı ile ilgili olarak “bilinç” ile bir bağlantı kurulmakta ve kavram

psikolojik anlamda olgunlaşmış insan ile özdeşleştirilmektedir (Şahin ve Yeniçeri, 2015, s.48,49).

Farkındalık önemli bir kavram olup, pek çok felsefi, ruhsal ve psikolojik gelenek farkındalığın üzerinde önemle durmaktadır.

2.2.9.2. Yeşil Pazarlama Farkındalığı

Yeryüzünde yaşanan sorunların ardından birçok insan çevre ile ilgili endişe duymaya başlamıştır. Gerek kaynakların tükenme tehlikesi ile karşı karşıya kalınması, gerek küresel ısınma gerçeği, gerekse oluşan çevre kirliliği bu endişenin kaynağı olarak gösterilebilir. Kaynakların tükenmesinin ve çevre kirliliğinin önüne geçmek isteyen tüketiciler çevre konusunda duydukları hassasiyetle birlikte bilinçlenmeye başlamış ve duydukları endişeyi satın alma kararlarına da yansıtmaya başlamışlardır. Artık bilinçli tüketiciler çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakların fazla kullanılmadığı ürünler arayışı içine girmişlerdir. Üreticiler kadar tüketicilerin de çevre konusunda sorumluluğu olduğunun farkına varan tüketiciler çevre konusunda hassasiyet göstermeye ve üreticilerden de bu hassasiyeti göstermelerini beklemeye başlamıştır. Bu bağlamda çevreye duyarlı, kaynakların aşırı kullanımına son vermeyi amaç edinen, toplumsal faydayı esas alan bir anlayış olan yeşil pazarlama anlayışına yönelmişlerdir. Yeşil pazarlama anlayışı çevrenin korunmasını, çevre kirliliğinin önüne geçilmesini ve çevreye duyarlı ürünlerin üretilip, bu ürünlerin tüketilmesini amaçlayan bir anlayış olup, gün geçtikçe daha fazla tüketici bu anlayışın farkına varmaya ve söz konusu anlayışı benimsemeye başlamıştır (Aşıkoğlu, 2019, s.12-13).

Fisher (1990, s.109)'a göre çevre kirliliği gün geçtikçe artmakta ve bu konuda endişe duyan tüketiciler bu endişeleri bağlamında hareket etmektedir. Ayrıca bu tüketiciler kendilerini daha fazla çevreci olarak tanımlamaya başlamışlardır. Ottman (1998, s.43)'ın belirttiği üzere ülkeler bazında yapılan araştırmalar da bu görüşü desteklemekte, tüketicilerin büyük çoğunluğu çevre kirliliği konusunda hassasiyet göstermeye başlamıştır. Çevre ile ilgili ne yapabileceklerini, zararı nasıl en aza indirebileceklerini düşünen, sorgulayan ve araştıran tüketiciler bazı farkındalıklar yaşamaya başlamıştır. Böylece yeşil pazarlama anlayışının farkına varılmaya başlanmış,

bu anlayış benimsenmeye çalışılmış ve yerleşmesi daha da kolaylaşmıştır. Tüketicilerin yeşil pazarlama konusunda artan farkındalığı işletmeleri de bu konuda adımlar atmaya zorlamış, bu anlamda işletmeler yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeye başlamışlardır. Artık işletmeler tarafından, çevreye duyarlı ürünleri tercih ettiklerini gördükleri tüketiciler için, daha fazla çevreye duyarlı ürün üretilmeye başlanmış ve tüketicilerin tüm süreçlerinde çevre hassasiyeti barındıran ürünler tercih etmeye başladığını gören işletmeler ürettikleri ürünün tüm süreçlerinde çevreye karşı hassasiyet göstermeye ve bu hassasiyeti eyleme dönüştürmeye başlamıştır.

Yeşil pazarlama farkındalığı ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicilerin duyduğu çevresel kaygı sık sık tartışılan, yorumlanan bir konu olmuştur. Bu konu pek çok araştırmada yer almıştır. Yine tüketicilerin psikolojik, davranışsal ve psikografik özelliklerinin ve bu özelliklerin tüketiciler arasında gösterdiği farklılık ile ilgili birçok araştırma yapılmış, yeşil pazarlama farkındalığı konusu bu açılardan ele alınmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak araştırmaların bütününde yeşil pazarlama farkındalığının temelinde tüketicilerin çevreye yönelik duyduğu endişenin olduğu belirtilmekte, bu endişeyle bilinçlenen tüketicilerin yeşil pazarlamaya yönelik farkındalık düzeylerinin arttığı söylenmektedir (Aksu, 2019, s.22).

2.3. SATIN ALMA NİYETİ

Bu bölümde ilk olarak satın alma niyeti konusu incelenecek olup ardından yeşil satın alma niyetine yer verilecektir.

2.3.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Niyet, bir davranışla ilgili fiili iradenin önemli bir işareti olup, bir şeyi yapmayı önceden isteyerek planlamaktır. Kısaca bir eyleme yönelik isteyerek yapılan bir tasarlamadır. (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s.55).

Fishbein ve Ajzen (1975) 'e göre bir düşüncenin eyleme dönüşebilmesi için zihindeki ifadesi olarak da tanımlanabilecek olan niyet kavramı inançlar ile tutumu ve tutum ile davranışı etkileyen bir durumdur (Demirgüneş, 2015, s.57). Niyet, tutum ve davranış durumunda etkin bir konumda olup, tüketici ve müşteri açısından açıklanmak

istenildiğinde alternatifleri değerlendirme ve satın almanın gerçekleşme süreçleri arasında meydana gelmektedir. Bu bağlamda satın alma niyeti için ise tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın almasıyla ilgili olarak taşıdığı algısal kanaat seviyesi şeklinde bir tanım yapılabilir (Bergeron, 2004, s.117).

Tutum, niyet ve davranış birbirini etkileyen, birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre niyet, kişinin davranışının en iyi ve en net belirleyicisidir. Bu görüşe bağlı olarak da Fishbein ve Ajzen (1975) sosyal psikolojiye dayanan ve niyetin davranışı belirlediğini belirten “Sebepli Eylem Teorisi”ni geliştirmişlerdir. Tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkinin daha iyi kavranabilmesi adına geliştirilen teoride, tutumlar ve öznel normlar niyetin belirleyicileridir. Davranışın açığa çıkmasına neden olan şey ise niyettir. Kısaca öznel normların ve tutumların belirlediği niyet davranışı belirlemektedir. Teoriye getirilen eleştirilerden biri anlık , plansız ve alışkanlığa dayalı satın alma davranışlarını açıklamak açısından yeterli olmayışdır. Ancak yine de bu tarz satın almaların temelinde isteyerek alma veya bilinçli bir şekilde satın alma olmadığından teorisinin bu tür satın alma davranışlarını açıklamada yeterli olmaması beklenendir (Kozak ve Doğan, 2014, s. 65).

Nasermoadeli, Ling, ve Maghnati (2013, s.129) ‘ye göre satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili inceleme sonuçlarını veya tutumlarını göstermektedir.

Wu, Yeh ve Hsiao (2011, s.32)’ya göre satın alma niyeti, tüketicilerin ileride bir ürünü veya hizmeti satın almak için planlama veya satın alma istekliliğidir.

De Magistris ve Gracia (2008, s. 930)’ya göre satın alma niyeti asıl satın alma davranışına giden süreçte bir adımdır.

Grewal vd. (1998,s. 332) ‘ne göre satın alma niyetine dair ölçümler, ilerideki satın alma davranışına ilişkin ipucu verir niteliktedir.

Armstrong, Morwitz ve Kumar (2000, s.383-385) ise satın alma niyeti ölçümlerinden elde edilen verilerin ucuz ve anlaşılır ile kolay bir şekilde yorumlanabilir özellikte olduğunu ve satışlarla ilgili tahminlerde kullanıldıklarını belirtmiştir.

Tüketicilerin satın alma niyetinde çeşitli kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler etkilidir. Örneğin kişinin sahip olduğu sosyal statüye bağlı olarak o kişi için marka önemli olabilir. Yine kültürel değerleriyle ilgili olarak ürünün şekli, ambalajı, rengi gibi unsurlar kişi için önem arz edebilir. Ürünün fiyatı, kalitesi, menşei kişi için önemli olabilecek diğer özelliklerden sayılabilir (Çakır, Çakır ve Usta, 2010, s.89).

Zehithaml (1988, s.9) satın alma niyetini ölçmek için satın alınması muhtemel, satın alınmaya niyetli ve satın alınması düşünülen şeklinde üç ölçüm ögesi kullanmaktadır. Genel olarak satın alma niyeti tüketicinin bilişsel davranışlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Nasermoadeli, Ling, ve Maghnati (2013, s.129) belirttiği üzere satın alma niyetini kişinin tecrübesi, bireyin duyguları (tutum vb.), işletme ve işletmenin sunduğu değerler, algı ve değer etkileyebilmektedir. Özetlemek gerekirse satın alma niyeti dış etkenlerin de katılımıyla kişinin satın almadaki istekliliği, hevesidir.

2.3.2. Yeşil Satın Alma Niyeti

Çevrenin korunmasının temelinde insanoğlunun çevrenin değerini anlaması ve çevreye yönelik doğru tutum ve davranışlar sergilemesi yer almaktadır. Tutumların niyeti, niyetin de davranışı belirlediği düşünüldüğünde tüketicilerin çevreye dönük tutumlarının olumlu yönde olması önemlidir (Singh ve Gupta, 2013, s.4-6).

Satın alma niyeti satın almadaki istekliliği ifade ederken, yeşil satın alma niyeti de yeşil ürün satın alma niyetini, yeşil ürün satın alma istekliliğini ifade etmektedir. Çevre ile ilgili sorunlardan ötürü kaygılanan tüketiciler artık satın alma kararlarını verirken çevre faktörünü dikkate almaktadır. Buna bağlı olarak da çevreyle uyumlu ürünleri satın almaktadır. Satın alma niyetleri şekillenirken de yeşil ürünleri satın almaya yönelik isteklilikleri artmaktadır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001, s.503-505).

Gam (2011, s.179-181)'a göre tüketicilerin yeşil markalara karşı ilgisi artış göstermektedir. Tüketiciler çevreyle uyumlu ürünler üreten ve çevreyi korumaya yönelik politikalar izleyen işletmelere ve markalara karşı yakınlık duymaktadır. Buna

bağlı olarak da bu markaların ürünlerini satın almaya yönelik olumlu bir niyet içinde oldukları görülmektedir.

Yeşil satın alma niyeti konusunda bir başka dikkat çeken durum Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo (2001, s.503-506)'nın belirttiği üzere tüketicilerin yeşil ürün satın almak için daha fazla harcama yapmaya razı olmaları durumudur. Daha fazla harcama yapmaya razı olma durumu beş faktörün etkisine bağlanabilir. Bunlar; demografik özellikler, tutum ve davranışlar, bilgi ve değerler. Çevreyle ilgili sorunlar ve çevrenin önemi hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin satın alma niyetleri de buna göre şekillenmektedir. Yine değerler toplum yararına olan davranışları etkilediğinden satın alma niyetini de etkilediği ortadadır. Tutum ve davranışlar etkili bir başka faktörü oluştururken, demografik özelliklerin etkisi büyüktür. Kişinin mevkisi , gelir durumu, eğitim düzeyi, cinsiyeti, yaşı satın alma niyetini şekillendirmektedir. Daha fazla para ödeme konusunda etkili olan bu faktörler genel anlamda bakıldığında tüketicilerin satın alma niyetlerini de etkileyen faktörlerdendir.

Luzio ve Lemke (2013, 284-285)'nin belirttiği üzere satın alma karar süreci 5 evrede gerçekleşmektedir. Bu evreler; ihtiyacın belirlenmesi, gerekli bilginin elde edilmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası sergilenen davranışlar şeklindedir. Dolayısıyla satın alma niyeti de bu sürecin önemli bir parçasıdır. Ancak yeşil tüketicilerin satın alma ile ilgili süreci tam çözülebilmiş bir durum değildir. Bu açıdan araştırılmaya ihtiyaç duyulan konular arasındadır.

Barber ve Taylor (2013, s.204-205) 'a göre tüketici davranışıyla ilgili pek araştırmaya göre satın alma niyeti, satın alma davranışının bir göstergesidir. Aynı şekilde yeşil satın alma niyeti de yeşil satın alma davranışının bir göstergesidir. İşletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini izleyen yöneticileri de satın alma niyetini satışların tahmini, pazarın bölümlere ayrılması, yeni ürünün konumlandırılması, yapılan tanıtımların bireyler üzerindeki etkisi gibi konularda kullanmakta, elde ettikleri bilgiler ile bu konularla ilgili çıkarımlarda bulunmaktadır.

Sonuç itibariyle yeşil satın alma niyeti yeşil ürün satın alma davranışı konusunda önemli bir gösterge olup, şekillenmesinde pek çok faktör etkilidir. Yeşil pazarlama stratejilerini izleyen yöneticiler içinde önemli bir konu olup, yol gösterici niteliktedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Günümüzde çevre ile ilgili sorunların artmasıyla birlikte olumsuz anlamda yaşanan ilerleme, tüketiciler nezdinde de endişeye yol açmaktadır. Çevre kirliliği ve buna bağlı olarak ortaya çıkan küresel ısınma, kaynakların ve türlerin tükenmeye başlaması gibi sorunlar insanların çevre konusunda endişe duymasına ve bu konuyu dikkate almalarına neden olmuştur. Çevre ile ilgili yaşanan bu sorunlarla beraber bilinçlenmeye başlayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çevre lehine değişime uğraması, işletmeleri de bu yönde harekete geçirmiştir. Bu süreçle birlikte ortaya çıkan yeşil pazarlama anlayışı son zamanlarda dikkat çeken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil pazarlama farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetine etki edip etmediği ise merak edilen ve üzerinde çalışılan bir konu olup, söz konusu çalışmada bu durum farklı bir açıdan ele alınarak incelenmek istenmiştir. Buradaki farklı açı, yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılırken bu durumun kişilik özelliklerine ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Bu açıdan kişilik özellikleri konusunda psikoloji literatüründe önemli bir yeri olan “Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri”nden yararlanılarak konuyla birleştirme yoluna gidilmiştir. Sonuç olarak araştırmanın amacı, yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu farkındalığın kişilik özelliklerine ve demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

Yeşil pazarlama ile ilgili olarak yapılan çalışmalara bakıldığında, bu araştırmada kişilik özellikleri dahil edilip, pazarlama ve psikoloji alanlarının birleştirilme yoluna gidilmesiyle farklı bir bakış açısı kazandırmak amaçlanmıştır. Bu açıdan araştırmanın literatüre yapacağı katkı önemli olup, sonraki araştırmalar için temel oluşturabilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamı, yapılan literatür taraması sonrası elde edilen bilgiler doğrultusunda, araştırmanın amacı çerçevesinde İstanbul ilinde yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İstanbul il sınırları içinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Yine araştırmanın belli bir süre aralığında gerçekleştirilmiş olması ve kullanılan ölçeklerle sınırlandırılması bir diğer kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

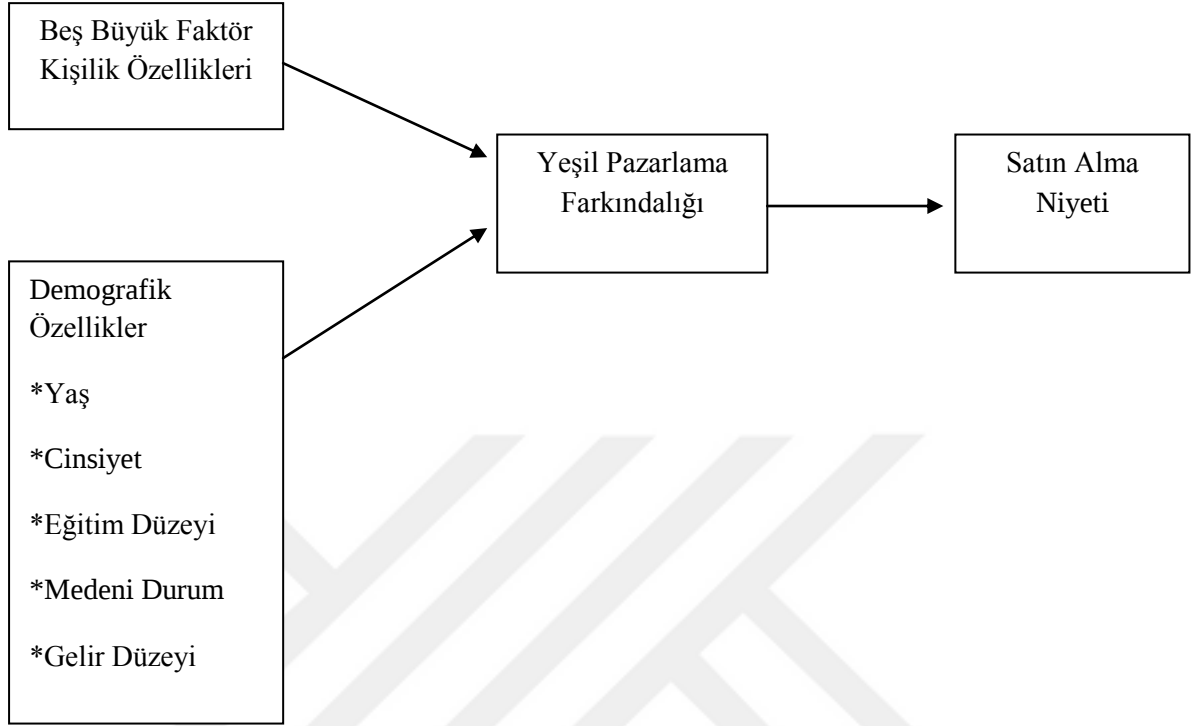
Karşılaşılan bir başka kısıt araştırmaya katılan tüketicilerin gerçekçi cevaplar vermek yerine olması gerekene yönelik yanıltıcı cevaplar vermeye elverişli olmalarıdır. Bazı tüketicilerin yapılan ankete katılmak istememeleri de bir başka önemli kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Belirtildiği üzere son zamanlarda çevre ile ilgili yaşanan sorunlarla birlikte yeşil pazarlama ilgi çeken ve büyük bir ehemmiyet gösterilen bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda bu araştırmada literatürde çalışılan bir konu olan yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisi ele alınmak istenmiş, konu ele alınırken farklı bir bakış açısı kazandırmak adına kişilik özellikleri ile demografik özelliklerin bu duruma etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan literatür taramaları çerçevesinde ve araştırmanın amacına istinaden araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulurken;

- “Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri” konusunda Goldberg (1992) ve Goldberg’in aynı çalışmasını baz alan Tatar(2017)’in çalışmalarından,
- “Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Farkındalığı” konusunda Roberts (1996)’in çalışmasından,
- “Satın Alma Niyeti” konusunda ise Phan ve Mai(2016)’nin çalışmasından yararlanılmıştır.

Oluşturulan araştırma modeli Şekil 4 'te gösterilmiştir.



Şekil 4 : Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

1. H₁: Yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
2. H₂: Kişilik özelliklerinin yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
3. H₃: Yaş yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde etkilidir.
4. H₄: Kadınlar ve erkekler arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.
5. H₅: Eğitim grupları arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.
6. H₆: Evli ve bekar arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.

7. H₇: Gelir grupları arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Pazarlama alanında araştırmalar keşifsel ve sonuçlandırıcı olmak üzere iki gruba ayrılır. Keşifsel araştırmalar problem odaklı olup, söz konusu problemin boyutlarını irdeler. Sonuçlandırıcı araştırmalar ise farklı seçenekler arasından seçim yapılabilmesi için gerekli bilgileri sağlayan araştırmalar olup tanımsal ve nedensel araştırmalar olarak ikiye ayrılır. Tanımsal araştırmalar bir konunun bir özelliğini tanımlayan araştırmalardır. Değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve buna yönelik tahminler yapabilmek amaçları arasındadır. Nedensel araştırmalar da ise amaç sebep-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmaktır (Gegez, 2010, s.32-34 ve 38).

Bu açıklamalar doğrultusunda bu araştırmanın türü sonuçlandırıcı araştırma türlerinden tanımsal araştırma kapsamında değerlendirilebilir.

3.5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ ve ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul ilinde yaşayan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem seçimi sırasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısını belirlemek için öncelikle aşağıda belirtilen formülden yararlanılarak bir hesap yapma yoluna gidilmiştir (Akyüz, 2006, s.61):

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğünü,

N: Ana kütle büyüklüğünü,

Z: Güven katsayısını (%95'lik güven düzeyi için 1,96'dır.)

P:Ölçmek istenilen özelliğin evrende bulunma halini(%50 olarak alınmıştır.)

Q:1-P,

D: Hata payını (% 5 olarak alınmıştır) göstermektedir.

Formülün uygulandığı tarihteki İstanbul ilinin toplam nüfusu baz alınarak yapılan hesaplama sonucu örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur. Toplamda 400 anket yapılmıştır.

3.6. ANKET FORMUNUN TASARIMI ve ÖLÇEKLERİN BELİRLENMESİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketle veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Google Forms üzerinden elektronik ortamda hazırlanmış olup, veri toplama işlemi 11 Kasım 2019 – 8 Şubat 2020 tarihleri arasında yine elektronik ortam üzerinden gerçekleştirilmiştir. Linkler rastgele e-posta, sosyal medya ve WhatsApp üzerinden kişilerle paylaşılmıştır. Yapılan 400 anketten 39'u uygun koşulları sağlamadığı için analize dahil edilmemiş, analiz 361 anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu cevaplayıcıya yönelik bir ön yazıya ilave 4 bölümden oluşmaktadır. Toplam 89 soru bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde “Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri”ne ilişkin 50 soru yer almaktadır. Söz konusu sorular Tatar (2017) ‘ın Goldberg(1992)’in çalışmasında yer alan Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri’ni baz alarak geliştirdiği Türkçe Formdaki sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde yeşil pazarlama farkındalığını ölçmek için kullanılan Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı soruları Roberts (1996)’ın çalışmasından alınmış olup soru sayısı 30’dur. Üçüncü bölümde yer alan 4 soru satın alma niyetiyle ilgili olup Phan ve Mai (2016)’nin çalışmasından alınarak yeşil pazarlamaya uyarlanmıştır. Bu üç bölümdeki soruların hepsinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Son olarak dördüncü bölümde katılımcıların demografik özelliklerini

öğrenebilmek adına yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve kişisel gelir durumu değişkenlerinden oluşan 5 soru sorulmuştur.

Kullanılan ölçeklerle ilgili olarak özet niteliğinde Tablo 6'dan faydalanılabilir:

Tablo 6
Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazar
Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri	50	5'li Likert	Goldberg(1992) ve Tatar(2017)
Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı	30	5'li Likert	Roberts(1996)
Satın Alma Niyeti	4	5'li Likert	Phan ve Mai (2016)

3.7.ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma ile ilgili bulgular elde edilirken SPSS (Versiyon 25) programından yararlanılmıştır. Söz konusu bulgulara ilişkin veriler çalışmanın bu noktasından itibaren adım adım alt başlıklar halinde verilmiş ve gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmada analizler yapılmadan önce anket uzunluğu dikkate alınarak kendi içinde mantık kontrolleri yapılmıştır. Yapılan bu ön kontroller sonrası yapılan 400 anketten 39'u uygun-tutarlı bulunmadığından datadan çıkarılmış, sürece 361 anket üzerinden devam edilmiştir.

3.7.1. Demografik Bulgular

Belirtildiği üzere analiz, elde edilen 400 anketten 39'u ön kontroller sonrası uygun bulunmayıp çıkarıldığı için 361 anket üzerinden yapılmıştır. Ankete katılan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 7
Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Frekans %
18-24	103	28,53
25-34	112	31,02
35-44	79	21,88
45 ve üstü	67	18,56
TOPLAM	361	100

Araştırmaya katılanların yaşa göre dağılımı Tablo 7’de verilmiş olup, araştırmaya katılanların %60’ı 35 yaş altı kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 8
Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Frekans %
Kadın	213	59,00
Erkek	148	41,00
TOPLAM	361	100

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı Tablo 8’de verilmiş olup, cinsiyet dağılımı araştırmaya katılanların %59’u kadın %41’i erkek şeklinde sonuçlanmıştır.

Tablo 9
Eğitim Düzeyi Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Frekans %
İlkokul	16	4,43
Ortaokul	16	4,43
Lise	76	21,05
Üniversite	191	52,91
Yüksek lisans	53	14,68
Doktora	9	2,49
TOPLAM	361	100

Eğitim düzeyi dağılımına bakıldığında katılımcıların %91 oranında lise ve üzeri mezunu olduğunu görülmektedir. Oranlara bakıldığında % 4,43 ilkokul mezunu, %4,43 ortaokul, %21.05'i lise, %52,91'i üniversite, %14,68'i yüksek lisans ve son olarak %2.49'u doktora mezunudur. Üniversite mezunu oranının en yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10
Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Frekans %
Bekar	190	52,63
Evli	155	42,94
Dul\Boşanmış	16	4,43
TOPLAM	361	100

Medeni duruma ilişkin dağılım Tablo 10 'da yer almaktadır. Görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu bekar kişilerden oluşmaktadır. Bu oran %52,63'ü bulurken, evli olanların oranı %42,94 'tür. Dul/boşanmış kişilerin oranı ise %4,43'tür.

Son olarak katılımcıların gelir düzeyine ilişkin verileri öğrenebilmek adına Tablo 11'den yararlanılabilir.

Tablo 11
Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Frekans %
50-500 TL	45	12,47
501-1000 TL	34	9,42
1001-2000 TL	32	8,86
2001-3000 TL	73	20,22
3001-4000 TL	44	12,19
4001-5000 TL	39	10,80
5001- + TL	94	26,04
TOPLAM	361	100

Buna göre, katılımcıların %12,47'si 50-500 TL aralığında bir gelir düzeyine sahipken, %9,42'si 501-1000 TL, %8,86'sı 1001-2000 TL, %20,22'si 2001-3000 TL, %12,19'u 3001-4000 TL , %10,80'i 4001-5000 TL ve %26,04'ü 5001 TL ve üzeri aralıklarda gelir düzeylerine mensuptur.

3.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri ile ilgili 50, Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı ile ilgili 30 ve satın alma niyeti ile ilgili 4 olmak üzere toplam 84 ifade bulunmaktadır. Kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12, Tablo 13 ve Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 12'de Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri'nde en düşük ortalamanın 1,668 ile "İnsanlara hakaret ederim." ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise 4,269 ile "Olayları zihnimde canlandırırım." ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 12
Beş Büyük Faktör Kişilik Özelliklerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
1.Toplantıların gözdesiyimdir.	3,039	1,164
2.Başkalarına pek ilgi duymam.	2,754	1,129
3.Her zaman hazırlıklıyım.	3,679	1,004
4.Kolayca kendimi baskı altında hissederim.	2,756	1,302
5.Kelime hazinem zengindir.	3,806	0,932
6.Çok konuşmam.	2,781	1,269
7.İnsanlarla ilgilenirim.	3,898	0,985
8.Kişisel eşyalarımı etrafta bırakırım.	2,208	1,273
9.Genelde rahatımdır.	3,299	1,188
10.Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım.	2,053	1,038
11.İnsanların arasında kendimi rahat hissederim.	3,673	1,085
12.İnsanlara hakaret ederim.	1,668	1,060
13.Detaylara dikkat ederim.	4,133	0,963
14.Her şeye endişelenirim.	2,820	1,173
15.Olayları zihnimde canlandırırım.	4,269	0,858
16.Arka planda kalmayı tercih ederim.	2,626	1,129
17.Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.	4,033	0,921
18.İşleri karmakarışık yaparım.	1,964	1,047
19.Nadiren kendimi keyifsiz hissederim.	3,061	1,099
20.Soyut fikirlerle ilgilenmem.	2,208	1,092
21.Konuşmayı genelde ben başlatırım.	3,194	1,055
22.Başka insanların problemleriyle ilgilenmem.	1,920	1,052
23.İşleri hemen hallederim.	3,754	0,996
24.Kolayca huzursuz olurum.	2,936	1,229
25.Mükemmel fikirlerim vardır.	3,609	0,907
26. Söyleyecek çok şeyim yoktur.	2,296	1,089
27.Yumuşak kalpliyim.	4,175	0,972
28.Genelde eşyaları yerlerine koymayı unuturum.	2,269	1,221
29.Moralim çabuk bozulur.	3,075	1,217
30.Hayal gücüm kuvvetli değildir.	2,044	1,147
31.Toplantılarda değişik insanlarla konuşabilirim.	3,900	1,012
32.Aslında başkalarıyla pek ilgilenmem.	2,393	1,073
33. Düzeni severim.	4,114	0,998
34. Ruh halim çok sık değişir.	3,247	1,230
35.Olayları anlamada hızlıyım.	4,022	0,897
36.Dikkati kendi üzerime çekmekten hoşlanmam.	3,033	1,233
37.Başkalarına zaman ayırırım.	3,947	0,894
38.Görevlerimden kaçırım.	1,778	1,000
39.Ruhsal dengem sık değişir.	2,906	1,248
40.Zor kelimeler kullanırım.	2,909	1,070
41. İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.	3,471	1,181
42.Başkalarının duygularını hissederim.	4,047	0,937
43.Bir plan takip ederim.	3,720	1,084
44.Çabuk rahatsız olurum.	2,934	1,150
45.Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.	3,945	0,932
46.Yabancıların arasında genelde sessizimdir.	2,900	1,230
47.İnsanları rahatlatırım.	3,834	0,960
48.İşimde titizimdir.	4,211	0,843
49.Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissederim.	2,568	1,177
50.Fikirlerle doluyumdur.	3,748	0,975

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... , 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 13
Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışına Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
1.Sınırlı kaynaklardan yapılmış veya sınırlı kaynakları kullanan ürünleri az kullanmakta bilinçli bir çaba gösteririm.	3,762	1,024
2.Daima elektrikli eşyaları (bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, kurutucu gibi) sabah 10'dan önce veya akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışırım.	2,762	1,305
3.Aşırı paketli ürünleri satın almam.	2,995	1,183
4.İmkân olduğunda, daima kirliliğe en az sebep olan ürünleri seçerim.	3,942	1,019
5.Çevreye zarar verme potansiyeline sahip olduğunu anladığım ürünleri satın almam.	3,795	1,099
6.Ekolojik sebeplerden anahtarlı(kurmalı) ürünler kullanırım.	2,981	1,091
7.Ev çöpüm için geri dönüşüm merkezlerini veya çeşitli dönüşüm yollarını kullanırım.	3,302	1,298
8.Kağıt ürünleri dönüşümlü kağıttan yapılmış olanlardan almaya özen gösteririm.	3,274	1,247
9.Çamaşırlarım için düşük fosfatlı deterjanları(veya sabun) kullanırım.	2,911	1,215
10. Çevreye zarar veren ürünleri satın almayan arkadaş ve aile üyelerine sahibim.	3,136	1,160
11.Daha az kirlilik yaratan ürünler satın alırım.	3,521	1,080
12.Ayserol(Sprey/ Sprey tüpü) kaplardaki ürünleri almam.	2,862	1,257
13.Mümkün oldukça tekrar kullanılabilir kaplardaki paketli ürünleri alırım.	3,446	1,144
14.Ürün satın aldığım zaman, daima düşük kirlilik yaratan ürünleri alırım.	3,324	1,102
15.İki aynı ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde çevreye ve diğer insanlara en az zarar vereni satın alırım.	3,817	1,125
16.Çevresel olarak sorumsuz olan firmaların ürünlerini almam.	3,623	1,184
17.Dönüşümlü kağıttan yapılan tuvalet kağıdını alırım.	3,119	1,216
18.Kağıt mendil gibi ürünlerimi geri dönüşümlü kağıttan yapılmış olanlardan alırım.	3,105	1,206
19.Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış havlu kağıt alırım.	3,069	1,213
20.Geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya çalışırım.	3,496	1,123
21.Yabancı yağlar (petrol) kullanımımızı azaltmak için, olabildiğince aracımızı az kullanırım.	3,017	1,260
22.Çevreye zarar veren ev eşyası almam.	3,393	1,133
23.Enerji tasarrufu için aracımı olabildiğince az kullanırım.	3,114	1,259
24.Enerji tasarruflu elektrikli ev aletleri almaya çalışırım.	4,022	1,003
25.Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşırım.	3,754	1,076
26.Diğer markalara göre daha az elektrik tüketen elektrikli ev eşyaları satın alırım.	3,967	0,983
27.Evimdeki ampulleri elektriği muhafaza etmek için daha düşük voltajdakilerle değiştiririm.	3,809	1,103
28.Pahalı ama enerji tasarruflu lambalardan alırım.	3,878	1,170
29.Genellikle toplum üzerindeki etkisinden bağımsız olarak en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	3,064	1,217
30.Enerjiyi korumak için yüksek tasarruflu lambaları satın alırım.	3,939	1,055

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... , 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 13’de Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı ile ilgili sorularda en düşük ortalamanın 2,762 ile “Daima elektrikli eşyaları (bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, kurutucu gibi) sabah 10’dan önce veya akşam 10’dan sonra kullanmaya çalışırım.” ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise 4,022 ile “Enerji tasarruflu elektrikli ev aletleri almaya çalışırım.” ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 14
Satın Alma Niyetine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
1.Yeşil, çevreye duyarlı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	4,039	0,965
2.Yeşil, çevreye duyarlı ürün satın alım sayımı arttırmak için elimden geleni yapacağım.	3,983	1,049
3.Yeşil , çevreye duyarlı ürün satın alım sıklığı arttırmak niyetindeyim.	4,067	1,006
4.Aileme ve arkadaşlarıma yeşil, çevreye duyarlı ürün satın almalarını tavsiye ediyorum.	4,017	1,041

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, ... , 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 14’de Satın Alma Niyeti’ne ilişkin en düşük ortalamanın 3,983 ile “Yeşil, çevreye duyarlı ürün satın alım sayımı arttırmak için elimden geleni yapacağım.” ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise 4,067 ile “Yeşil, çevreye duyarlı ürün satın alım sıklığı arttırmak niyetindeyim.” ifadesinde olduğu görülmektedir.

3.7.3. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrar yapılması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin göstergesi olup, bir ölçeğin geçerli kabul edilebilmesi için o ölçeğin güvenilir olması gerekliliğidir. Ancak belirtilmelidir ki güvenilir bir ölçek her zaman geçerli olmayabilir (Gegez, 2010, s.184 ve 185) .

Güvenilirlik analizinde Alpha modeli kullanılacak olup, Cronbach’s Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini göstermektedir. Böylece çalışmanın tutarlılığı test edilerek çalışmanın güvenilirliği test edilir. Cronbach’s Alpha değeri, faktör altındaki soruların toplam güvenilirlik değerini göstermekte olup, 0,70 ve üstü olduğu zaman ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak soru sayısının az olduğu

durumlarda bu değer 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.89).

Çalışmada alınan cevapların anlaşılıp anlaşılmadığını anlamak, güvenilirliği ölçmek ve analize devam edebilmek için öncelikli olarak Cronbach's Alpha değeri ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çıkan değerler Tablo 15'de gösterilmiştir:

Tablo 15
Anket Sorularının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sorular	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri	50	0,902
Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı	30	0,945
Satın Alma Niyeti	4	0,948

Tablo 15'de görüldüğü üzere kullanılan her bir ölçek için güvenilirlik değeri 0,70 üzeri çıkmıştır. Sonuç olarak üç ölçekte güvenilirliği sağladığı için veriler bu haliyle analize uygun bulunmuştur.

3.7.4. Faktör Analizi

Yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu farkındalığın kişilik özelliklerine ve demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla katılımcılardan beş büyük faktör kişilik özellikleri ile ilgili 50, ekolojik bilinçli tüketici davranışını ölçmek için 30 ve satın alma niyeti ile ilgili 4 soru olmak üzere toplamda demografik sorular haricinde 84 soruya cevap vermeleri, her bir değişkenin önem derecesini belirtmeleri istenmiştir.

Bu kadar veri ile çalışmak hem zorlayıcı hem de hataya açık hale geleceğinden önce veriler gruplanabilir mi bunu öğrenmek ve değişkenlerden çıkarılması gereken olup olmadığını görmek için bu durumun incelemesi yapılmıştır. Bu inceleme için "Faktör Analizi"ne başvurulmuştur. Bir başka deyişle verilerin toplamının kaç alt boyuttan oluştuğunu görmek için faktör analizi yapılmıştır. Belirtildiği üzere verilerin çözümlenmesinde SPSS(Versiyon 25) programından yararlanılmıştır. Faktör analizi yapabilmek için öncelikli olarak değişkenler arasında belirli bir korelasyon ilişkisinin

bulunması gerekmektedir. Barlett testinin p değerinin 0.05 anlamlılık derecesinden düşük olması gerekmektedir. Bu durum değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli oranda bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Koşulun sağlanamadığı durumda değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Yine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme yeterliliği değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini sorunsuz bir şekilde tahmin edebileceğini göstermektedir. KMO değerinin yeterliliğinin uygun görülen en alt sınırı 0,50'dir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.79-80).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. İlk olarak Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri'ne ilişkin sonuçlar Tablo 16 aracılığıyla gösterilmektedir:

Tablo 16
Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik
Duygusal Dengelilik	29.Moralim çabuk bozulur.	0,801	20,794	0,881
	24.Kolayca huzursuz olurum.	0,788		
	34. Ruh halim çok sık değişir.	0,778		
	39.Ruhsal dengem sık değişir.	0,749		
	44.Çabuk rahatsız olurum.	0,748		
	49.Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissederim.	0,727		
	14.Her şeye endişelenirim.	0,633		
	4.Kolayca kendimi baskı altında hissederim.	0,550		
Uyumluluk	17.Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.	0,760	12,625	0,824
	42.Başkalarının duygularını hissederim.	0,743		
	37.Başkalarına zaman ayırıyorum.	0,712		
	22.Başka insanların problemleriyle ilgilenmem.	0,660		
	27.Yumuşak kalpliyim.	0,644		
	47.İnsanları rahatlatırım.	0,626		
	7.İnsanlarla ilgilenirim.	0,616		
Sorumluluk	23.İşleri hemen hallederim.	0,739	9,748	0,702
	43.Bir plan takip ederim.	0,736		
	48.İşimde titizimdir.	0,729		
	3.Her zaman hazırlıklıyım.	0,603		
	8.Kişisel eşyalarımı etrafta bırakırım.	0,851		
	28.Genelde eşyaları yerlerine koymayı unuturum.	0,702		
Dışa Dönüklülük	46.Yabancıların arasında genelde sessizimdir.	0,750	8,409	0,822
	36.Dikkati kendi üzerime çekmekten hoşlanmam.	0,713		
	16.Arka planda kalmayı tercih ederim.	0,700		
	21.Konuşmayı genelde ben başlatırım.	0,673		
	6.Çok konuşmam.	0,653		
	41. İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.	0,587		
	26. Söyleyecek çok şeyim yoktur.	0,559		
Zeka-Hayal Gücü	10.Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım.	0,782	4,984	0,642
	20.Soyut fikirlerle ilgilenmem.	0,746		
	30.Hayal gücüm kuvvetli değildir.	0,591		
	TOPLAM		56,560	
	Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0,857		
	Bartlett Küresellik Testi Ki Kare	4159,795		
	Sd	465		
	p değeri	0,000		

Tablo 16’da görüldüğü üzere Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri’ne ilişkin soruların KMO değeri 0,857 ve p değeri 0,000 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla yeterliliğinin mükemmel olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri’nin “Duygusal Dengelilik“, “Uyumluluk”, “Sorumluluk”, “Dışa Dönüklülük” ve “Zeka-Hayal Gücü” olmak üzere 5 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Analiz sırasında faktör yükü 0,5’ten küçük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Kalan ifadeler Tablo 16’da verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda faktörler ölçekte yer alan ifadelerin varyansının toplam %56,560’ını açıklamaktadır. Her bir faktörün varyansı açıklama oranına bakıldığında duygusal dengeliliğin %20,794, uyumluluğun %12,625, sorumluluğun %9,748, dışa dönüklülüğün %8,409 ve son olarak zeka-hayal gücünün %4,984 olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonrası oluşturulan faktörlere yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise duygusal dengelilik faktörünün Cronbach’s Alpha değeri 0,881’dir. Uyumluluk faktörünün değeri 0,824’tür. Sorumluluk faktörünün değeri 0,702, dışa dönüklülük faktörünün değeri ise 0,822’dir. Son olarak zeka-hayal gücü faktörünün Cronbach’s Alpha değeri 0,642’dir. İlk dört faktörün değerleri 0,70 üzeri olduğu için bu dört faktör güvenilir kabul edilmektedir. Beşinci faktör zeka-hayal gücünün değeri 0,642 olup 0,70’in altındadır ancak soru sayısının az olduğu durumlarda bu değer 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilir olduğundan bu faktörün sonucunun da güvenilir olduğu görülmektedir.

İkinci ölçek olan Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı sorularına ilişkin faktör analizi sonuçları ise Tablo 17’de yer almaktadır:

Tablo 17
Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	11.Daha az kirlilik yaratan ürünler satın alırım.	0,780	23,555	0,897
	5.Çevreye zarar verme potansiyeline sahip olduğunu anladığım ürünleri satın almam.	0,740		
	15.İki aynı ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde çevreye ve diğer insanlara en az zarar vereni satın alırım.	0,717		
	4.İmkan olduğunda, daima kirliliğe en az sebep olan ürünleri seçerim.	0,697		
	14.Ürün satın aldığım zaman, daima düşük kirlilik yaratan ürünleri alırım.	0,689		
	16.Çevresel olarak sorumsuz olan firmaların ürünlerini almam.	0,623		
	7.Ev çöpüm için geri dönüşüm merkezlerini veya çeşitli dönüşüm yollarını kullanırım.	0,608		
	8.Kağıt ürünleri dönüşümlü kağıttan yapılmış olanlardan almaya özen gösteririm.	0,575		
	10. Çevreye zarar veren ürünleri satın almayan arkadaş ve aile üyelerine sahibim.	0,563		
Enerji Tasarrufu	26.Diğer markalara göre daha az elektrik tüketen elektrikli ev eşyaları satın alırım.	0,796	19,022	0,877
	30.Enerjiyi korumak için yüksek tasarruflu lambaları satın alırım.	0,746		
	27.Evimdeki ampulleri elektriği muhafaza etmek için daha düşük voltajdakilerle değiştiririm.	0,741		
	28.Pahalı ama enerji tasarruflu lambalardan alırım.	0,736		
	24.Enerji tasarruflu elektrikli ev aletleri almaya çalışırım.	0,720		
	25.Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşırım.	0,690		
Geri Dönüşüm	18.Kağıt mendil gibi ürünlerimi geri dönüşümlü kağıttan yapılmış olanlardan alırım.	0,882	15,561	0,967
	17.Dönüşümlü kağıttan yapılan tuvalet kağıdını alırım.	0,878		
	19.Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış havlu kağıt alırım.	0,877		
Araç Kullanımı	23.Enerji tasarrufu için aracımı olabildiğince az kullanırım.	0,841	9,590	0,880
	21.Yabancı yağlar (petrol) kullanımımızı azaltmak için , olabildiğince aracımızı az kullanırım.	0,812		
	TOPLAM		67,728	
	Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0,920		
	Bartlett Küresellik Testi Ki kare	4905,504		
	Sd	190		
	p değeri	0,000		

Tablo 17’de görüldüğü üzere Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı sorularına ilişkin soruların KMO değeri 0,920 ve p değeri 0,000 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla

yeterliliğinin mükemmel olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı sorularının “Ürün Satın Alımında Duyarlılık”, “Enerji Tasarrufu”, “Geri Dönüşüm” ve “Araç Kullanımı” olmak üzere 4 faktörden oluştuğu görülmektedir. Analiz sırasında faktör yükü 0,5’ten küçük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Kalan ifadeler Tablo 17’de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda faktörler ölçekte yer alan ifadelerin varyansının toplam %67,728’ini açıklamaktadır. Her bir faktörün varyansı açıklama oranına bakıldığında ürün satın alımında duyarlılığın %23,555, enerji tasarrufunun %19,022, geri dönüşümün %15,561 ve araç kullanımının %9,590 olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonrası oluşturulan faktörlere yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise ürün satın alımında duyarlılık faktörünün Cronbach’s Alpha değeri 0,897’dir. Enerji tasarrufu faktörünün değeri 0,877’dir. Geri dönüşüm faktörünün değeri 0,967 ve araç kullanımı faktörünün Cronbach’s Alpha değeri 0,880’dir. Dört faktörün değerleri 0,70 üzeri olduğu için bu dört faktör güvenilir kabul edilmektedir.

Son olarak kullanılan üçüncü ölçek olan Satın Alma Niyeti sorularına ilişkin faktör analizi sonuçları ise Tablo 18’de yer almaktadır:

Tablo 18
Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik
Satın Alma Niyeti	1.Yeşil, çevreye duyarlı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	1,000	100,00	0,945
	2.Yeşil, çevreye duyarlı ürün satın alım sayımı arttırmak için elimden geleni yapacağım.	1,000		
	3.Yeşil , çevreye duyarlı ürün satın alım sıklığıı arttırmak niyetindeyim.	1,000		
	4.Aileme ve arkadaşlarıma yeşil, çevreye duyarlı ürün satın almalarını tavsiye ediyorum.	1,000		
TOPLAM			100,00	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0,868		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare		1475,658		
Sd		6		
p değeri		0,000		

Tablo 18’de görüldüğü üzere satın alma niyeti sorularına ilişkin soruların KMO değeri 0,868 ve p değeri 0,000 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla yeterliliğinin mükemmel olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda söz konusu ölçeğin “Satın Alma Niyeti” ismiyle tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda bu tek faktör ölçekte yer alan ifadelerin varyansının toplam % 100’ünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonrası oluşan faktöre yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise satın alma niyeti faktörünün Cronbach’s Alpha değeri 0,868’dir. Söz konusu değer 0,70 üzeri olduğu için bu faktör güvenilir kabul edilmektedir.

Görüldüğü üzere faktör analizi sonucunda Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri duygusal dengelik, uyumluluk, sorumluluk, dışa dönüklülük ve zeka-hayal gücü olmak üzere beş faktöre indirgenmiştir. Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı da ürün satın alımında duyarlılık, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve araç kullanımı olmak üzere dört faktöre indirgenmiştir. Kullanılan son ölçek olan Satın Alma Niyeti ise satın alma niyeti şeklinde tek faktörden oluşmaktadır. Oluşan faktörlerin güvenilirliklerine bakılmış, herhangi bir sorun tespit edilmemiştir.

Faktör analizinin ardından elde edilen her bir faktör için, soruların toplam değerinin hesaplanabilmesi adına söz konusu faktörün altındaki soruların toplam değeri veya ortalaması alınmalıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.111-112). Bu araştırmada her bir faktör için ortalama yöntemi kullanılarak soruların toplam değeri hesaplanmıştır. Böylece oluşturulan yeni faktörlerle analize devam edilebilir.

Analizin bu aşamasının ardından hipotez testlerine geçilmiştir. Birinci, ikinci ve üçüncü hipotezler için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış; dördüncü, beşinci, altıncı ve yedinci hipotezler bağımsız gruplar arasındaki farka dayalı olduğu için iki bağımsız grup içeren cinsiyet ve medeni duruma ilişkin hipotezlerde bağımsız gruplar t testi yapılmış olup, ikiden fazla bağımsız grup içeren eğitim düzeyi ve gelir durumunu içeren hipotezlerde ise tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Sonuçlar çalışmanın devamında sırasıyla verilmiştir.

3.7.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenlerin arasında var olan ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek için kullanılan bir istatistik yöntemidir. Pearson korelasyon katsayısı, aralıklı ölçekte ölçülmüş olan değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak istediğimizde, en sık kullanılan katsayıdır. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ve ilişkinin yönünü ve kuvvetini göstermektedir. Eksi değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu, artı değerler alması ise ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir. Pearson korelasyon katsayısı -1 ve +1 'e yaklařtıķķa ilişkinin kuvveti artmaktadır. 0'a yaklaşması ise ilişkinin kuvvetinin azlığını göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve çinko, 2016, s.143-144).

Araştırmada değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ve eğer ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve kuvvetini açıklayabilmek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezlerin durumuna uygun olarak ilk 3 hipotez için korelasyon analizi yapılmış olup, sonuçları aşağıda verilmiştir.

Hipotez 1

H₁: Yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlk olarak birinci hipotezden yola çıkılarak yeşil pazarlama farkındalığı (ekolojik bilinçli tüketici davranışı) ve satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi yapılmış olup, sonuçlar Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19
Yeşil Pazarlama Farkındalığı (Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı) ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Enerji Tasarrufu	Geri Dönüşüm	Araç Kullanım	Satın Alma Niyeti
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Pearson Korelasyon	1	,549**	,642**	,517**	,673**
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000
	N	361	361	361	361	361
Enerji Tasarrufu	Pearson Korelasyon	,549**	1	,431**	,480**	,468**
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,000
	N	361	361	361	361	361
Geri Dönüşüm	Pearson Korelasyon	,642**	,431**	1	,443**	,482**
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,000
	N	361	361	361	361	361
Araç Kullanımı	Pearson Korelasyon	,517**	,480**	,443**	1	,417**
	Anlamlılık	,000	,000	,000		,000
	N	361	361	361	361	361
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon	,673**	,468**	,482**	,417**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000	
	N	361	361	361	361	361

**. 0.01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı.

Tablo 19’da görüldüğü üzere satın alma niyeti ile yeşil pazarlama farkındalığını ölçmek için kullanılan ekolojik bilinçli tüketici davranışı ölçeğinin alt faktörleri olan ürün satın alımında duyarlılık, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve araç kullanımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca tabloya bakıldığında bağımsız değişkenler ürün satın alımında duyarlılık, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve araç kullanımı arasındaki ilişkilerde korelasyon katsayısı 0,70 üzerinde çıkmadığı için çoklu bağlantı probleminin de olmadığı görülmektedir.

Hipotez 2

H₂: Kişilik özelliklerinin yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İkinci hipotezden yola çıkılarak Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri ve Yeşil Pazarlama Farkındalığı değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi yapılmış olup, sonuçları Tablo 20’de verilmiştir. Burada Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri’nin alt faktörleri olan duygusal dengelilik, dışa dönüklülük, uyumluluk, sorumluluk ve zeka – hayal gücü ile yeşil pazarlama farkındalığını ölçmek için kullanılan ekolojik bilinçli tüketici davranışı ölçeğine ilişkin alt faktörler olan ürün satın alımında duyarlılık, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve araç kullanımı tabloda yer alan unsurlar olmaktadır. Buna göre Tablo 20’ye bakıldığında ürün satın alımında duyarlılık ile duygusal dengelilik, uyumluluk ve sorumluluk arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Enerji tasarrufu ile uyumluluk ve sorumluluk arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yine geri dönüşüm ile uyumluluk ve sorumluluk pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Son olarak araç kullanımı ile uyumluluk arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 20
Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri ve Yeşil Pazarlama Farkındalığı
Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duygusal Dengelilik	Dışa Dönüklülük	Uyumluluk	Sorumluluk	Zeka - Hayal Gücü	Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Enerji Tas.	Geri Dönüş.	Araç Kul.
Duygusal Dengelilik	Pearson Korelasyon	1	,309**	0,044	,316**	,139**	,149**	0,054	0,035	-0,010
	Anlamlılık		0,000	0,403	0,000	0,008	0,005	0,304	0,502	0,850
	N	361	361	361	361	361	361	361	361	361
Dışa Dönüklülük	Pearson Korelasyon	,309**	1	,277**	,194**	,348**	-0,003	0,039	-0,035	-0,051
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000	0,000	0,955	0,459	0,512	0,336
	N	361	361	361	361	361	361	361	361	361
Uyumluluk	Pearson Korelasyon	0,044	,277**	1	,277**	,302**	,306**	,331**	,134*	,193**
	Anlamlılık	0,403	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,000
	N	361	361	361	361	361	361	361	361	361
Sorumluluk	Pearson Korelasyon	,316**	,194**	,277**	1	,134*	,275**	,238**	,129*	0,098
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000		0,011	0,000	0,000	0,014	0,064
	N	361	361	361	361	361	361	361	361	361
Zeka - Hayal Gücü	Pearson Korelasyon	,139**	,348**	,302**	,134*	1	0,032	0,086	-0,053	0,062
	Anlamlılık	0,008	0,000	0,000	0,011		0,539	0,103	0,314	0,242
	N	361	361	361	361	361	361	361	361	361
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Pearson Korelasyon	,149**	-0,003	,306**	,275**	0,032	1	,549**	,642**	,517**
	Anlamlılık	0,005	0,955	0,000	0,000	0,539		0,000	0,000	0,000
	N	361	361	361	361	361	361	361	361	361
Enerji Tasarrufu	Pearson Korelasyon	0,054	0,039	,331**	,238**	0,086	,549**	1	,431**	,480**
	Anlamlılık	0,304	0,459	0,000	0,000	0,103	0,000		0,000	0,000
	N	361	361	361	361	361	361	361	361	361
Geri Dönüşüm	Pearson Korelasyon	0,035	-0,035	,134*	,129*	-0,053	,642**	,431**	1	,443**
	Anlamlılık	0,502	0,512	0,011	0,014	0,314	0,000	0,000		0,000
	N	361	361	361	361	361	361	361	361	361
Araç Kullanımı	Pearson Korelasyon	-0,010	-0,051	,193**	0,098	0,062	,517**	,480**	,443**	1
	Anlamlılık	0,850	0,336	0,000	0,064	0,242	0,000	0,000	0,000	
	N	361	361	361	361	361	361	361	361	361

** 0.01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı.

Hipotez 3

H₃: Yaş yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde etkilidir.

Üçüncü hipoteze ilişkin analizin sonuçları ise Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21
Yeşil Pazarlama Farkındalığı ve Yaş Değişkenlerine İlişkin
Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Enerji Tasarrufu	Geri Dönüşüm	Araç Kullanımı	Yaş
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Pearson Korelasyon	1	,549**	,642**	,517**	,102
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,054
	N	361	361	361	361	361
Enerji Tasarrufu	Pearson Korelasyon	,549**	1	,431**	,480**	,146**
	Anlamlılık	,000		,000	,000	,005
	N	361	361	361	361	361
Geri Dönüşüm	Pearson Korelasyon	,642**	,431**	1	,443**	,075
	Anlamlılık	,000	,000		,000	,157
	N	361	361	361	361	361
Araç Kullanımı	Pearson Korelasyon	,517**	,480**	,443**	1	,022
	Anlamlılık	,000	,000	,000		,671
	N	361	361	361	361	361
Yaş	Pearson Korelasyon	,102	,146**	,075	,022	1
	Anlamlılık	,054	,005	,157	,671	
	N	361	361	361	361	361

**, 0.01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlıdır.

Tablo 21 ‘de görüldüğü üzere yaş ve enerji tasarrufu arasında zayıf bir ilişki mevcuttur. Bu ilişkinin dışında bir ilişki bulunmamaktadır.

İlk üç hipotez için yapılan korelasyon analizi sonrası regresyon analizi yapılmış, sonuçları aşağıda verilmiştir.

3.7.6. Regresyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını gösterir iken regresyon analizi bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye yarayan bir istatistik yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.154).

Belirtilmelidir ki bu araştırmada regresyon analizi yapabilmek adına her bir faktörün ifadesi için ortalamalar alınmış ve bu ortalamalar doğrultusunda söz konusu analiz yapılmıştır.

Hipotez 1

H₁: Yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 22
Yeşil Pazarlama Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	151,496	4	37,874	79,428	,000 ^b
	Hata	169,754	356	,477		
	Total	321,250	360			
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti						
b. Kestiriciler: (Sabit), Araç Kullanımı, Geri Dönüşüm, Enerji Tasarrufu, Ürün Satın Alımında Duyarlılık						

Tablo 22’de yer alan ANOVA tablosunda F değerinin 79,428 ve p değerinin (sig.) 0,000 olduğu görülmüştür. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur.

P değeri (Sig.) 0,000 <0,05 olduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Alternatif hipotez kabul edilir yani yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 23
Yeşil Pazarlama Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,101	,187		5,886	,000		
	Ürün Satın Alımında Duyarlılık	,602	,062	,542	9,641	,000	,470	2,127
	Enerji Tasarrufu	,135	,054	,120	2,491	,013	,642	1,557
	Geri Dönüşüm	,048	,041	,059	1,160	,247	,567	1,762
	Araç Kullanımı	,042	,038	,053	1,128	,260	,664	1,506
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti								

Tablo 23'te tek tek her bir değişken için katsayılar görülmektedir. Oluşturulacak modelde hepsinin yer alıp almayacağına ise significance değerleri ile karar verilir. P (Sig.) değerlerine baktığımızda modele 0,05'ten küçük olan Ürün Satın Alımında Duyarlılık ve Enerji Tasarrufu ile sabit katsayı alınacaktır ve aşağıdaki gibidir;

Satın Alma Niyeti =1,101+0,602*Ürün Satın Alımında Duyarlılık +0,135*Enerji Tasarrufu

Bu durumda yeşil ürünleri satın alma niyetinde ürün satın alımında duyarlılık (ürünlerin çevreye zararlı olup olmadığına ilişkin duyulan hassasiyet vb.) ve enerji tasarrufu etkilidir. Bu sonuç, söz konusu ürünleri inceleyen, bu ürünler konusunda hassasiyeti yüksek olan ve enerji tasarrufu yapan, enerji kaynaklarını dikkatli kullanan kişilerin yeşil ürünleri satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 24
Yeşil Pazarlama Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Regresyon
Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,687 ^a	,472	,466	,69053
a. Kestiriciler: (Sabit), Araç Kullanımı, Geri Dönüşüm, Enerji Tasarrufu, Ürün Satın Alımında Duyarlılık				

Yukarıdaki özet tabloda yer alan R ve R Square değerleri incelendiğinde modelin açıklayıcılık gücü anlaşılabacaktır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ekolojik bilinçli tüketici davranışı ölçeğine ait faktörlerin yeşil satın alma niyetini %46,6 oranında açıkladığı görülmüştür.

Hipotez 2

H₂: Kişilik özelliklerinin yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İkinci hipotez ile kişilik özelliklerinin yeşil pazarlama farkındalığı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Yeşil pazarlama farkındalığı burada bağımlı değişken olduğundan faktörlerinin her biri için ayrı ayrı bakılıp hipotez burada bölünecektir.

H_{2A}: Kişilik özelliklerinin ürün satın alımında duyarlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 25
Kişilik Özelliklerinin Ürün Satın Alımında Duyarlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	42,249	5	8,450	13,768	,000 ^b
	Hata	217,880	355	,614		
	Toplam	260,129	360			
a. Bağımlı Değişken: Ürün Satın Alımında Duyarlılık						
b. Kestiriciler: (Sabit), Zeka-Hayal Gücü, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Uyumluluk, Dışa Dönüklülük						

Görülmektedir ki p (Sig.) değeri 0,05'ten küçük olduğu için H₀ red edilir yani kişilik özellikleri ürün satın alımında duyarlılık üzerinde etkilidir.

Tablo 26
Kişilik Özelliklerinin Ürün Satın Alımında Duyarlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,428	,332		4,308	,000	
	Duygusal Dengelilik	,122	,051	,129	2,417	,016	,824
	Dışa Dönüklülük	-,152	,057	-,145	-2,636	,009	,777
	Uyumluluk	,387	,068	,305	5,683	,000	,817
	Sorumluluk	,229	,066	,185	3,465	,001	,830
	Zeka-Hayal Gücü	-,053	,054	-,052	-,975	,330	,831
a. Bağımlı Değişken: Ürün Satın Alımında Duyarlılık							

Tablo 26’da sig. 0,330 değeriyle kişilik özelliklerinden zeka-hayal gücünün ürün satın alımında duyarlılık üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle ortaya çıkan model şu şekildedir:

Ürün Satın Alımında Duyarlılık =1,428+0,122*Duygusal Dengelilik-0,152*Dışa Dönüklülük+0,387*Uyumluluk+0,229*Sorumluluk

Modele bakıldığında dışa dönüklülük değişkeninin ters etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 27
Kişilik Özellikleri ve Ürün Satın Alımında Duyarlılık Regresyon
Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,403 ^a	,162	,151	,78342
a. Kestiriciler: (Sabit), Zeka-Hayal Gücü, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Uyumluluk, Dışa Dönüklülük				

Yapılan regresyon analizi sonucunda kişilik özelliklerinin ürün satın alımında duyarlılığı % 15,1 oranında açıkladığı görülmüştür.

H_{2B}: Kişilik özelliklerinin enerji tasarrufu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 28
Kişilik Özelliklerinin Eneji Tasarrufu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	35,142	5	7,028	11,432	,000 ^b
	Hata	218,247	355	,615		
	Toplam	253,389	360			
a. Bağımlı Değişken: Enerji Tasarrufu						
b. Kestiriciler: (Sabit), Zeka-Hayal Gücü, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Uyumluluk, Dışa Dönüklülük						

Görülmektedir ki H₀ red edilir yani kişilik özellikleri enerji tasarrufu üzerinde etkilidir.

Tablo 29
Kişilik Özelliklerinin Enerji Tasarrufu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,829	,332		5,513	,000		
	Duygusal Dengelilik	,014	,051	,015	,269	,788	,824	1,214
	Dışa Dönüklülük	-,084	,058	-,082	-1,463	,144	,777	1,287
	Uyumluluk	,386	,068	,309	5,671	,000	,817	1,224
	Sorumluluk	,201	,066	,164	3,028	,003	,830	1,205
	Zeka-Hayal Gücü	-,003	,054	-,003	-,056	,956	,831	1,203
a. Bağımlı Değişken: Enerji Tasarrufu								

Sonuçlardan hareketle ortaya çıkan model şu şekildedir:

$$\text{Enerji Tasarrufu} = 1,829 + 0,386 \cdot \text{Uyumluluk} + 0,201 \cdot \text{Sorumluluk}$$

Tablolara bakıldığında kurulan modelde de görüldüğü üzere kişilik özelliklerinden uyumluluk ve sorumluluk enerji tasarrufu farkındalığı üzerinde etkilidir.

Tablo 30
Kişilik Özellikleri ve Enerji Tasarrufu Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,372 ^a	,139	,127	,78408
a. Kestiriciler: (Sabit), Zeka-Hayal Gücü, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Uyumluluk, Dışa Dönüklülük				

Yapılan regresyon analizi sonucunda kişilik özelliklerinin enerji tasarrufunu % 12,7 oranında açıkladığı görülmüştür.

H_{2C}: Kişilik özelliklerinin geri dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 31
Kişilik Özelliklerinin Geri Dönüşüm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regression	20,939	5	4,188	3,133	,009 ^b
Residual	474,491	355	1,337		
Total	495,431	360			
a. Bağımlı Değişken: Geri Dönüşüm					
b. Kestiriciler: (Sabit), Zeka - Hayal Gücü, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Uyumluluk, Dışa Dönüklülük					

Tablo 31’de görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten küçük olduğu için kişilik özelliklerinin geri dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 32
Kişilik Özelliklerinin Geri Dönüşüm Üzerindeki Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,084	,489		4,258	,000		
	Duygusal Dengelilik	,041	,075	,032	,552	,581	,824	1,214
	Dışa Dönüklülük	-,108	,085	-,075	-1,269	,205	,777	1,287
	Uyumluluk	,265	,100	,152	2,639	,009	,817	1,224
	Sorumluluk	,178	,098	,104	1,825	,069	,830	1,205
	Zeka-Hayal Gücü	-,128	,080	-,091	-1,602	,110	,831	1,203
a. Bağımlı Değişken: Geri Dönüşüm								

Bu sonuçlardan hareketle ortaya çıkan model şu şekildedir:

$$\text{Geri Dönüşüm} = 2,084 + 0,265 * \text{Uyumluluk}$$

Formülde görüleceği üzere geri dönüşüm üzerinde sadece “Uyumluluk” özelliğinin etkisi görülmektedir.

Tablo 33
Kişilik Özellikleri ve Geri Dönüşüm Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,206 ^a	,042	,029	1,15611
a. Kestiriciler: (Sabit), Zeka-Hayal Gücü, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Uyumluluk, Dışa Dönüklülük				

Kişilik özellikleri ve geri dönüşüm regresyon analizi sonucu özet tablosu Tablo 33'te verilirken kişilik özelliklerinin yaklaşık %3 oranında geri dönüşümü açıkladığı görülmektedir.

H_{2D}: Kişilik özelliklerinin araç kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 34
Kişilik Özelliklerinin Araç Kullanımı Üzerindeki Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	27,417	5	5,483	4,036	,001 ^b
	Hata	482,303	355	1,359		
	Toplam	509,720	360			
a. Bağımlı Değişken: Araç Kullanımı						
b. Kestiriciler: (Sabit), Zeka-Hayal Gücü, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Uyumluluk, Dışa Dönüklülük						

Tablo 34'te yer alan bilgilere göre p değeri 0,05'ten küçüktür. Bu durum ile birlikte kişilik özelliklerinin araç kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 35
Kişilik Özelliklerinin Araç Kullanımı Üzerindeki Etkisine
İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,654	,493		3,353	,001		
	Duygusal Dengelilik	-,005	,075	-,004	-,070	,944	,824	1,214
	Dışa Dönüklülük	-,191	,086	-,131	-2,234	,026	,777	1,287
	Uyumluluk	,354	,101	,200	3,497	,001	,817	1,224
	Sorumluluk	,111	,098	,064	1,124	,262	,830	1,205
	Zeka-Hayal Gücü	,055	,081	,039	,686	,493	,831	1,203
a. Bağımlı Değişken: Araç Kullanımı								

Bu sonuçlardan hareketle ortaya çıkan model şu şekildedir:

$$\text{Araç Kullanımı} = 1,654 + 0,354 * \text{Uyumluluk}$$

Araç kullanımı üzerinde kişilik özelliklerinin anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmış olsa da daha ayrıntılı bakıldığında kişilik özelliklerinde sadece “Uyumluluk” faktörünün etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 36
Kişilik Özellikleri ve Araç Kullanımı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,232 ^a	,054	,040	1,16559
a. Kestiriciler: (Sabit), Zeka-Hayal Gücü, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Uyumluluk, Dışa Dönüklülük				

Görüldüğü üzere kişilik özellikleri % 4 oranında araç kullanımını açıklamaktadır.

Hipotez 3

H₃: Yaş yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde etkilidir.

H_{3A}: Yaş ürün satın alımında duyarlılık üzerinde etkilidir.

Tablo 37
Yaşın Ürün Satın Alımında Duyarlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	2,690	1	2,690	3,751	,054 ^b
	Hata	257,439	359	,717		
	Toplam	260,129	360			
a. Bağımlı Değişken: Ürün Satın Alımında Duyarlılık						
b. Kestiriciler: (Sabit), Yaş						

Sig (0,054) >0,05 olduğundan dolayı H₀ kabul edilmektedir. Daha açık bir ifadeyle demografik özelliklerden yaş ürün satın alımında duyarlılık üzerinde etkili değildir.

Tablo 38
Yaşın Ürün Satın Alımında Duyarlılık Üzerindeki Etkisine
İlişkin Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	3,341	,106		31,664	,000		
	Yaş	,080	,041	,102	1,937	,054	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: Ürün Satın Alımında Duyarlılık								

Belirtilmelidir ki yaş, ürün satın alımında duyarlılık üzerinde etkili olmadığından bir denklem oluşumuna gidilmemiştir.

Tablo 39
Ürün Satın Alımında Duyarlılık ve Yaş Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,102 ^a	,010	,008	,84682
a. Kestiriciler: (Sabit), Yaş				

Yaş, ürün satın alımında duyarlılığı %0,8 oranında açıklamaktadır, bu sayı yok denilecek kadar az bir oranı işaret etmektedir.

H_{3B}: Yaş enerji tasarrufu üzerinde etkilidir.

Tablo 40
Yaşın Enerji Tasarrufu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon
Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	5,435	1	5,435	7,870	,005 ^b
	Hata	247,953	359	,691		
	Toplam	253,389	360			
a. Bağımlı Değişken: Enerji Tasarrufu						
b. Kestiriciler: (Sabit), Yaş						

Tablo 40'ta görüldüğü üzere Sig (0,005) < 0,05 olduğu için H_0 red edilir, bu durum yaşın enerji tasarrufu üzerinde etkili olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Tablo 41
Yaşın Enerji Tasarrufu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon
Analizi Katsayıları Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	3,631	,104		35,071	,000		
	Yaş	,114	,041	,146	2,805	,005	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: Enerji Tasarrufu								

Bu sonuçlardan hareketle ortaya çıkan model şu şekildedir:

$$\text{Enerji tasarrufu} = 3,585 + 0,127 * \text{Yaş}$$

Tablo 42
Enerji Tasarrufu ve Yaş Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,146 ^a	,021	,019	,83107
a. Kestiriciler: (Sabit), Yaş				

Yaş, enerji tasarrufunu %1,9 oranında açıklamaktadır. Bu sayı yok denilecek kadar az bir orana işaret etmektedir.

H_{3C} : Yaş geri dönüşüm üzerinde etkilidir.

Tablo 43
Yaşın Geri Dönüşüm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon
Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	2,759	1	2,759	2,011	,157 ^b
	Hata	492,671	359	1,372		
	Toplam	495,431	360			
a. Bağımlı Değişken: Geri Dönüşüm						
b. Kestiriciler: (Sabit), Yaş						

P değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 kabul edilir, dolayısıyla belirtilebilir ki yaş geri dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo 44
Yaşın Geri Dönüşüm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon
Analizi Katsayıları Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,910	,146		19,939	,000		
	Yaş	,081	,057	,075	1,418	,157	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: Geri Dönüşüm								

Yaş geri dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı için bir denklem oluşturma yoluna gidilmemiştir.

Tablo 45
Geri Dönüşüm ve Yaş Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,075 ^a	,006	,003	1,17147
a. Kestiriciler: (Sabit), Yaş				

Yaş geri dönüşümü %0,3 oranında açıklamaktadır. Bu oranın düşük bir açıklayıcılığı işaret ettiği görülmektedir.

H_{3D} : Yaş araç kullanımı üzerinde etkilidir.

Tablo 46
Yaşın Araç Kullanımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon
Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	,257	1	,257	,181	,671 ^b
	Hata	509,464	359	1,419		
	Toplam	509,720	360			
a. Bağımlı Değişken: Araç Kullanımı						
b. Kestiriciler: (Sabit), Yaş						

Buradan hareketle H_0 kabul edilmektedir, yani yaş, geri dönüşüm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tablo 47
Yaşın Araç Kullanımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon
Analizi Katsayıları Tablosu

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	3,008	,148		20,265	,000		
	Yaş	,025	,058	,022	,425	,671	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: Araç Kullanımı								

Tablo 48’de araç kullanımı ve yaş regresyon analizi sonucu özet tablosu görülmektedir.

Tablo 48
Araç Kullanımı ve Yaş Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	,022 ^a	,001	-,002	1,19127
a. Kestiriciler: (Sabit), Yaş				

Çıkan sonuçlardan hareketle görülmektedir ki yaş değişkeni sadece enerji tasarrufu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.7.7. Bağımsız Gruplar T-Testi

Bu yöntem iki bağımsız grubun arasındaki farklılığı test etmek için kullanılan bir yöntem olup (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.118) , söz konusu çalışmada yer alan cinsiyet ile ilgili olan dördüncü ve medeni durumla ilgili olan altıncı hipotezin analizinde kullanılmıştır.

Hipotez 4

H₄: Kadınlar ve erkekler arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.

H_{4A}: Kadınlar ve erkekler arasında ürün satın alımında duyarlılık açısından fark vardır.

H_{4B}: Kadınlar ve erkekler arasında enerji tasarrufu açısından fark vardır.

H_{4C}: Kadınlar ve erkekler arasında geri dönüşüm açısından fark vardır.

H_{4D}: Kadınlar ve erkekler arasında araç kullanımı açısından fark vardır.

Tablo 49
Gruplara İlişkin İstatistikî Değerler (Kadın ve Erkek)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Kadın	213	3,5749	,81602	,05591
	Erkek	148	3,4557	,89489	,07356
Enerji Tasarrufu	Kadın	213	3,8678	,86881	,05953
	Erkek	148	3,9336	,79533	,06538
Geri Dönüşüm	Kadın	213	3,0516	1,13129	,07751
	Erkek	148	3,1644	1,23167	,10124
Araç Kullanımı	Kadın	213	3,1009	1,15554	,07918
	Erkek	148	3,0135	1,23985	,10192

İlk tabloda gruplara ilişkin örneklem sayıları, ortalama, standart sapma ve standart hata ortalamalarının değerleri görülmektedir. Burada bağımsız grup cinsiyettir. Bağımlı değişken ise yeşil pazarlama farkındalığı olup bu değişken ürün satın alımında duyarlılık, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve araç kullanımı olmak üzere 4 faktörden oluştuğu için tüm faktörler için tablolarda değerler verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda ilk olarak varyans eşitliği için Levene testinin değerlerine bakılmıştır.

H₀: Kadınlar ve erkeklerin yeşil pazarlama farkındalığı varyansları eşittir.

H₄: Kadınlar ve erkeklerin yeşil pazarlama farkındalığı varyansları eşit değildir.

Sırasıyla tüm faktörler için F istatistiği değerleri Tablo 50’de görülmektedir. P değerlerine ise yine aynı tabloda yer verilmiş olup bu değerler 0,05’den büyüktür ve H₀ hipotezi kabul edilerek varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 50
Bağımsız Gruplar Testi (Kadın ve Erkek)

		Levene's Test İstatistiği (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliliği)						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Varyans Eşitliği	1,411	,236	1,311	359	,191	,11915	,09087	-,05956	,29786
	Varyans Eşitliliğinin olmaması			1,290	297,151	,198	,11915	,09240	-,06268	,30099
Enerji Tasarrufu	Varyans Eşitliği	,662	,416	-,732	359	,464	-,06580	,08984	-,24247	,11088
	Varyans Eşitliliğinin olmaması			-,744	333,061	,457	-,06580	,08842	-,23973	,10813
Geri Dönüşüm	Varyans Eşitliği	2,698	,101	-,898	359	,370	-,11277	,12557	-,35972	,13418
	Varyans Eşitliliğinin olmaması			-,884	298,687	,377	-,11277	,12751	-,36370	,13816
Araç Kullanımı	Varyans Eşitliği	,770	,381	,686	359	,493	,08743	,12743	-,16317	,33803
	Varyans Eşitliliğinin olmaması			,677	301,770	,499	,08743	,12906	-,16654	,34139

Levene test istatistiğine göre varyansları eşit olduğu için varyans eşitliği durumundaki ilk satırda yer alan t değerlerine bakılarak hipotez sonuçlandırılacaktır.

H₀: Kadınlar ve erkeklerin yeşil pazarlama farkındalığı ortalamaları eşittir.

H₄: Kadınlar ve erkeklerin yeşil pazarlama farkındalığı ortalamaları eşit değildir.

Tüm faktörler için ilk satırdaki p değerleri sırasıyla Tablo 50’de verilmiş olup ve tüm faktörler için p değeri 0,05’ten büyük olduğu için H₀ kabul edilmektedir.

Bu durumda kadın ve erkeklerin yeşil pazarlama farkındalığı açısından ortalamaları eşit çıkarak fark olmadığını gösterir ve başta kurmuş olduğumuz H₀ hipotezi kabul edilerek; kadınlar ve erkekler arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Hipotez 6

H₆: Evli ve bekar arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.

H_{6A}: Evli ve bekar arasında ürün satın alımında duyarlılık açısından fark vardır.

H_{6B}: Evli ve bekar arasında enerji tasarrufu açısından fark vardır.

H_{6C}: Evli ve bekar arasında geri dönüşüm açısından fark vardır.

H_{6D}: Evli ve bekar arasında araç kullanımı açısından fark vardır.

Medeni durumda da cinsiyette olduğu gibi bağımsız gruplar t-testi ile gruplar arasındaki farklılıklara bakılacaktır. Belirtilmelidir ki anket formunda medeni durum bekar, evli, dul/boşanmış şeklinde üç seçenek sunularak cevaplar alınmıştır. Ancak dul/boşanmış sayısı az olduğundan bekar ile birleştirilerek evli ve evli olmayan olarak gruplanarak 2 gruba düşürülmüştür.

Tablo 51
Gruplara İlişkin İstatistikî Değerler (Evli ve Evli Olmayanlar)

	Medeni Hal	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Evli Olmayan	206	3,5086	,83438	,05813
	Evli Olan	155	3,5491	,87262	,07009
Enerji Tasarrufu	Evli Olmayan	206	3,8390	,81623	,05687
	Evli Olan	155	3,9688	,86536	,06951
Geri Dönüşüm	Evli Olmayan	206	2,9660	1,15584	,08053
	Evli Olan	155	3,2731	1,17666	,09451
Araç Kullanımı	Evli Olmayan	206	3,1335	1,15416	,08041
	Evli Olan	155	2,9742	1,23372	,09909

Aşağıdaki tabloda ilk olarak varyans eşitliği için Levene testinin değerlerine bakılmıştır.

H_0 : Evli ve evli olmayanların yeşil pazarlama farkındalığı varyansları eşittir.

H_6 : Evli ve evli olmayanların yeşil pazarlama farkındalığı varyansları eşit değildir.

Sırasıyla tüm faktörler için F istatistiği değerleri Tablo 52’de görülmektedir. P değerlerine ise yine aynı tabloda yer verilmiş olup bu değerler 0,05’ten büyüktür ve H_0 hipotezi kabul edilerek varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 52
Bağımsız Gruplar Testi (Evli ve Evli Olmayanlar)

		Levene's Test İstatistiği (Varyansların Eşitliği)		t-testi (Ortalamaların Eşitliliği)						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
									Alt sınır	Üst sınır
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Varyans Eşitliği	,001	,975	-,447	359	,655	-,04047	,09049	-,21842	,13747
	Varyans Eşitliliğinin olmaması			-,444	323,688	,657	-,04047	,09106	-,21962	,13867
Enerji Tasarrufu	Varyans Eşitliği	,224	,636	-1,458	359	,146	-,12982	,08907	-,30498	,04534
	Varyans Eşitliliğinin olmaması			-1,446	321,098	,149	-,12982	,08981	-,30651	,04686
Geri Dönüşüm	Varyans Eşitliği	,326	,569	-2,480	359	,014	-,30710	,12385	-,55067	-,06353
	Varyans Eşitliliğinin olmaması			-2,473	328,654	,014	-,30710	,12417	-,55136	-,06283
Araç Kullanımı	Varyans Eşitliği	,703	,402	1,260	359	,208	,15930	,12642	-,08931	,40792
	Varyans Eşitliliğinin olmaması			1,248	319,518	,213	,15930	,12762	-,09177	,41038

H_0 : Evli ve evli olmayanların yeşil pazarlama farkındalığı ortalamaları eşittir.

H_6 : Evli ve evli olmayanların yeşil pazarlama farkındalığı ortalamaları eşit değildir.

Bu durumda varyansların eşit olduğu durumlarda bakılması gereken ilk satırdaki t istatistiklerine bakılır. Burada geri dönüşüm faktörü haricindeki diğer faktörlerin p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan ortalamaları eşit çıkmaktadır. Yeşil pazarlama farkındalığı açısından bu 3 faktör özelinde evli ve evli olmayanlar arasında bir fark bulunmamaktadır. Ancak geri dönüşüm için H_0 hipotezi red edilerek; evli olmayanlar, evli olanlara göre geri dönüşüm konusunda farklı davrandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.7.8. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Söz konusu ikiden fazla bağımsız grubun arasındaki fark olduğunda, bu durumu tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.124). Burada da eğitim gruplarıyla ilgili olan beşinci ve gelir gruplarıyla ilgili olan yedinci hipotezle ilgili olarak bu yöntem kullanılacaktır.

Hipotez 5

H₅: Eğitim grupları arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.

Ankette eğitim sorusu ilkökul, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora olmak üzere 6 grupta sorulmuştur. Fakat veri sayısı açısından otuzun altında çıkan gruplar sebebiyle grupları birleştirme yoluna gidilerek bu 6 grup 4 gruba düşürülmüştür. Bu gruplar ; ilköğretim (İlkokul ve ortaokul), lise, lisans (üniversite) ve yüksek lisans (yüksek lisans ve doktora) şeklindedir.

H_{5A}: Eğitim grupları arasında ürün satın alımında duyarlılık açısından fark vardır.

Tablo 53
Ürün Satın Alımında Duyarlılık İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu

Ürün Satın Alımında Duyarlılık								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt sınır	Üst Sınır		
İlköğretim	32	3,4410	1,17368	,20748	3,0178	3,8641	1,00	5,00
Lise	76	3,5453	,88354	,10135	3,3434	3,7472	1,00	5,00
Lisans	191	3,4956	,78009	,05645	3,3843	3,6070	1,00	5,00
Lisans Üstü	62	3,6398	,82994	,10540	3,4290	3,8506	1,22	5,00
Toplam	361	3,5260	,85005	,04474	3,4380	3,6140	1,00	5,00

Tablo 53'te yer alan bilgilerin ardından Tablo 54'de grup varyanslarının homojenlik testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 54
Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Ürün Satın Alımında Duyarlılık)

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Ortalamaya göre	5,711	3	357	,001
	Medyana göre	5,550	3	357	,001
	Düzeltilmiş df ile Medyana göre	5,550	3	346,092	,001
	Kesilmiş ortalamaya göre	5,662	3	357	,001

ANOVA için homojenlik testine bakılmalıdır. Levene istatistiğinin (5,711) p değeri $0,001 < 0,05$ ve varyanslar homojen değildir. Bu sebeple ANOVA değerlendirilemez. Bu durumda olduğu gibi ANOVA yapılması uygun olmadığında alternatif bir test olan Welch ve Brown-Forsythe testi uygulanabilir. F testinin alternatifi olan bu testlerden Welch daha güçlü olduğu için daha çok bu test kullanılır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s.132-133)

Tablo 55
Welch ve Brown-Forsythe Testleri (Ürün Satın Alımında Duyarlılık)

Ürün Satın Alımında Duyarlılık				
	İstatistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,545	3	99,198	,652
Brown-Forsythe	,454	3	120,737	,715
a. Asimptotik olarak F dağıtıldı.				

Welch testinin p (Sig.) değeri $0,652 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi bu faktör için kabul edilir. Eğitim gruplarının farklı olması ürün satın alımında duyarlılık değişkeni açısından fark yaratmaz.

H_{5B} : Eğitim grupları arasında enerji tasarrufu açısından fark vardır.

Tablo 56
Enerji Tasarrufu İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu

Enerji Tasarrufu								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt sınır	Üst sınır		
İlköğretim	32	3,7708	,93206	,16477	3,4348	4,1069	2,33	5,00
Lise	76	3,9846	,76699	,08798	3,8094	4,1599	2,00	5,00
Lisans	191	3,8586	,84523	,06116	3,7380	3,9793	1,00	5,00
Lisans Üstü	62	3,9597	,85873	,10906	3,7416	4,1778	1,17	5,00
Toplam	361	3,8947	,83896	,04416	3,8079	3,9816	1,00	5,00

Tablo 56’da yer alan bilgilerin ardından Tablo 57’de grup varyanslarının homojenlik testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 57
Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Enerji Tasarrufu)

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Enerji Tsarrufu	Ortalamaya göre	1,450	3	357	,228
	Medyana göre	1,312	3	357	,270
	Düzeltilmiş df ile Medyana göre	1,312	3	347,148	,270
	Kesilmiş ortalamaya göre	1,422	3	357	,236

Levene istatistiği p değeri 0,228’dir. 0,05’ten büyük olduğundan H_0 hipotezi kabul edilerek homojenlik ön şartı sağlanmış olur.

Tablo 58
Anova Tablosu (Enerji Tasarrufu)

Enerji Tasarrufu					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	1,616	3	,539	,764	,515
Gruplar içinde	251,773	357	,705		
Toplam	253,389	360			

ANOVA tablosundaki p değeri $0,515 > 0,05$ 'tir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilerek, eğitim gruplarının enerji tasarrufu açısından farklılık göstermediği görülmektedir.

H_{5C} : Eğitim grupları arasında geri dönüşüm açısından fark vardır.

Tablo 59
Geri Dönüşüm İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu

Geri Dönüşüm								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
İlköğretim	32	3,0000	1,46647	,25924	2,4713	3,5287	1,00	5,00
Lise	76	3,1711	1,20061	,13772	2,8967	3,4454	1,00	5,00
Lisans	191	3,0785	1,12557	,08144	2,9179	3,2392	1,00	5,00
Lisans Üstü	62	3,1183	1,13897	,14465	2,8290	3,4075	1,00	5,00
Total	361	3,0979	1,17311	,06174	2,9765	3,2193	1,00	5,00

Tablo 59'da yer alan bilgilerin ardından grup varyanslarının homojenlik testi sonuçları Tablo 60'da verilmiştir.

Tablo 60
Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Geri Dönüşüm)

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Geri Dönüşüm	Gruplar arasında	3,168	3	357	,024
	Gruplar içinde	3,188	3	357	,024
	Gruplar arasında	3,188	3	354,596	,024
	Gruplar içinde	3,157	3	357	,025

Levene istatistiğinin p değeri $0,024 < 0,05$ olduğu için ANOVA için homojenlik ön şartı sağlanamamış olmaktadır. Bu durumda yine Welch ve Brown-Forsythe testi yapılmıştır.

Tablo 61
Welch ve Brown-Forsythe Testleri (Geri Dönüşüm)

Geri Dönüşüm				
	İstatistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,165	3	101,317	,920
Brown-Forsythe	,170	3	140,409	,916
a. Asimptotik olarak F dağıtıldı				

Welch testinde p değeri 0,920 değeri ile 0,05'ten büyüktür. H_0 hipotezi kabul edilir. Yani eğitim gruplarına göre geri dönüşüm değişkeninde bir farklılık olmamaktadır.

H_{5D} : Eğitim grupları arasında araç kullanımı açısından fark vardır.

Tablo 62
Araç Kullanımı İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu

Araç Kullanımı								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
İlköğretim	32	2,9375	1,35450	,23944	2,4491	3,4259	1,00	5,00
Lise	76	3,3882	1,22637	,14067	3,1079	3,6684	1,00	5,00
Lisans	191	2,9895	1,13086	,08183	2,8281	3,1509	1,00	5,00
Lisans Üstü	62	2,9677	1,19381	,15161	2,6646	3,2709	1,00	5,00
Toplam	361	3,0651	1,18991	,06263	2,9419	3,1883	1,00	5,00

Tablo 62'de verilen bilgiler sonrası Tablo 63'te grup varyanslarının homojenlik testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 63
Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Araç Kullanımı)

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Araç Kullanımı	Ortalamaya göre	1,756	3	357	,155
	Medyana göre	1,726	3	357	,161
	Düzeltilmiş df ile Medyana göre	1,726	3	353,621	,161
	Kesilmiş ortalamaya göre	1,740	3	357	,158

Levene istatistiğinin (1,756) p değeri 0,155 >0,05. Bu durumda tek yönlü varyans analizinin homojenlik ön şartı sağlanmıştır.

Tablo 64
Anova Tablosu (Araç Kullanımı)

Araç Kullanımı					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	10,131	3	3,377	2,413	,066
Gruplar içinde	499,589	357	1,399		
Toplam	509,720	360			

ANOVA tablosunda F istatistiği 2,413 ve p değeri 0,066'dır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu için H_0 kabul edilmektedir. Araç kullanımı üzerinde eğitim gruplarının etkisi yoktur sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak eğitim grupları açısından yeşil pazarlama farkındalığının 4 faktörü için tek tek analizler yapılmış ve hepsi için hepsinde bir farklılık olmadığı görülmüştür. Özetle yeşil pazarlama farkındalığı açısından eğitim grupları arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez 7

H_7 : Gelir grupları arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.

Yukarıdaki yedinci hipotezde yer alan gelir grupları için, birbirinden bağımsız gruplar için kullanılan ANOVA yöntemi ile yeşil pazarlama farkındalığının tüm faktörleri için hipotez incelenecektir.

H_{7A} : Gelir grupları arasında ürün satın alımında duyarlılık açısından fark vardır.

Tablo 65
Ürün Satın Alımında Duyarlılık İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu

Ürün Satın Alımında Duyarlılık								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
50-500 tl	45	3,5284	,80513	,12002	3,2865	3,7703	1,78	5,00
501-1000 tl	34	3,5033	,69104	,11851	3,2622	3,7444	1,44	4,78
1001-2000 tl	32	3,2986	,88729	,15685	2,9787	3,6185	1,89	5,00
2001-3000 tl	73	3,4460	,91371	,10694	3,2328	3,6592	1,00	5,00
3001-4000 tl	44	3,6364	,74492	,11230	3,4099	3,8628	2,11	5,00
4001-5000 tl	39	3,4701	,93188	,14922	3,1680	3,7722	1,00	4,89
5001- + tl	94	3,6442	,86980	,08971	3,4661	3,8224	1,00	5,00
Toplam	361	3,5260	,85005	,04474	3,4380	3,6140	1,00	5,00

Ürün satın alımında duyarlılık bazında belirli istatistikler yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 66
Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Ürün Satın Alımında Duyarlılık)

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Ürün Satın Alımında Duyarlılık	Ortalamaya göre	,989	6	354	,433
	Medyana göre	,965	6	354	,449
	Düzeltilmiş df ile Medyana göre	,965	6	340,998	,449
	Kesilmiş ortalamaya göre	,999	6	354	,426

Bu analizde tek yönlü varyans analizi yapabilmek için ön şart olarak grupların varyans eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir. Levene testinin sonucuna göre significance $0,433 > 0,05$ olduğundan varyanslar eşittir ve ön şart kabul olmuştur. Eğer

varyanslar eşit (homojen) olmasaydı başka alternatif testler ile inceleme gerçekleştirilecekti.

Tablo 67
Anova Tablosu (Ürün Satın Alımında Duyarlılık)

Ürün Satın Alımında Duyarlılık					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	4,111	6	,685	,947	,461
Gruplar içinde	256,018	354	,723		
Toplam	260,129	360			

ANOVA tablosunda görüldüğü üzere F değeri 0,947 ve buna karşılık gelen p değeri ise 0,461 ve 0,05'ten büyük olduğu için H_0 kabul edilir ve gelir durumu gruplarına göre ürün satın alımında duyarlılık değişkeninin farklılık göstermediği sonuca varılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda diğer testlere (Tukey, scheffe gibi) bakılmaya gerek duyulmamıştır.

H_{7B} : Gelir grupları arasında enerji tasarrufu açısından fark vardır.

Tablo 68
Enerji Tasarrufu İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu

Enerji Tasarrufu								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
50-500 tl	45	3,7593	,72610	,10824	3,5411	3,9774	2,00	5,00
501-1000 tl	34	3,7059	,70955	,12169	3,4583	3,9535	1,67	4,83
1001-2000 tl	32	3,6563	,82190	,14529	3,3599	3,9526	1,83	5,00
2001-3000 tl	73	3,8151	,83544	,09778	3,6201	4,0100	1,83	5,00
3001-4000 tl	44	4,0417	,66387	,10008	3,8398	4,2435	3,00	5,00
4001-5000 tl	39	4,1624	,89792	,14378	3,8713	4,4535	1,17	5,00
5001- + tl	94	3,9911	,94955	,09794	3,7966	4,1856	1,00	5,00
Toplam	361	3,8947	,83896	,04416	3,8079	3,9816	1,00	5,00

Tablo 68'de enerji tasarrufu ile ilgili olarak tanımlayıcı bilgiler tablosu yer almaktadır.

Tablo 69
Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Enerji Tasarrufu)

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Enerji Tasarrufu	Ortalamaya göre	1,528	6	354	,168
	Medyana göre	,948	6	354	,461
	Düzeltilmiş df ile Medyana göre	,948	6	304,430	,461
	Kesilmiş ortalamaya göre	1,300	6	354	,256

Levene testi sonucu p değeri 0,168 çıkmıştır. Bu sonuç 0,05'ten büyüktür ve varyanslar homojendir. Dolayısıyla ANOVA ön şartı sağlanmıştır.

Tablo 70
Anova Tablosu (Enerji Tasarrufu)

Enerji Tasarrufu					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	8,939	6	1,490	2,158	,047
Gruplar içinde	244,450	354	,691		
Toplam	253,389	360			

Anova tablosuna baktığımızda F değeri 2,158 ve p değeri 0,047'dir. $0,047 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir dolayısıyla gelir durumu gruplarına göre enerji tasarrufu değişkeninin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Hangi grupların farklı olduğunu bulmak amacıyla ikili karşılaştırma testlerinden faydalanılmalıdır. Sırasıyla Scheffe ve Tukey testine bakılmıştır ancak bu testler farkı vermemiştir. Daha sonra çok küçük farklara da duyarlı olan bir diğer karşılaştırma testi LSD ile analize devam edilmiştir.

Tablo 71
LSD Testi (Enerji Tasarrufu)

Bağımlı Değişken: Enerji Tasarrufu						
LSD						
(I) Gelir Grupları	(J) Gelir Grupları	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
50-500 tl	501-1000 tl	,05338	,18883	,778	-,3180	,4247
	1001-2000 tl	,10301	,19216	,592	-,2749	,4809
	2001-3000 tl	-,05581	,15749	,723	-,3656	,2539
	3001-4000 tl	-,28241	,17618	,110	-,6289	,0641
	4001-5000 tl	-,40313*	,18180	,027	-,7607	-,0456
	5001- + tl	-,23188	,15064	,125	-,5281	,0644
501-1000 tl	50-500 tl	-,05338	,18883	,778	-,4247	,3180
	1001-2000 tl	,04963	,20467	,809	-,3529	,4522
	2001-3000 tl	-,10919	,17254	,527	-,4485	,2301
	3001-4000 tl	-,33578	,18975	,078	-,7090	,0374
	4001-5000 tl	-,45651*	,19498	,020	-,8400	-,0731
	5001- + tl	-,28525	,16630	,087	-,6123	,0418
1001-2000 tl	50-500 tl	-,10301	,19216	,592	-,4809	,2749
	501-1000 tl	-,04963	,20467	,809	-,4522	,3529
	2001-3000 tl	-,15882	,17618	,368	-,5053	,1877
	3001-4000 tl	-,38542*	,19306	,047	-,7651	-,0057
	4001-5000 tl	-,50614*	,19821	,011	-,8960	-,1163
	5001- + tl	-,33488*	,17007	,050	-,6694	-,0004
2001-3000 tl	50-500 tl	,05581	,15749	,723	-,2539	,3656
	501-1000 tl	,10919	,17254	,527	-,2301	,4485
	1001-2000 tl	,15882	,17618	,368	-,1877	,5053
	3001-4000 tl	-,22660	,15860	,154	-,5385	,0853
	4001-5000 tl	-,34732*	,16482	,036	-,6715	-,0232
	5001- + tl	-,17607	,12964	,175	-,4310	,0789
3001-4000 tl	50-500 tl	,28241	,17618	,110	-,0641	,6289
	501-1000 tl	,33578	,18975	,078	-,0374	,7090
	1001-2000 tl	,38542*	,19306	,047	,0057	,7651
	2001-3000 tl	,22660	,15860	,154	-,0853	,5385
	4001-5000 tl	-,12073	,18276	,509	-,4802	,2387
	5001- + tl	,05053	,15179	,739	-,2480	,3491
4001-5000 tl	50-500 tl	,40313*	,18180	,027	,0456	,7607
	501-1000 tl	,45651*	,19498	,020	,0731	,8400
	1001-2000 tl	,50614*	,19821	,011	,1163	,8960
	2001-3000 tl	,34732*	,16482	,036	,0232	,6715
	3001-4000 tl	,12073	,18276	,509	-,2387	,4802
	5001- + tl	,17126	,15828	,280	-,1400	,4825
5001- + tl	50-500 tl	,23188	,15064	,125	-,0644	,5281
	501-1000 tl	,28525	,16630	,087	-,0418	,6123
	1001-2000 tl	,33488*	,17007	,050	,0004	,6694
	2001-3000 tl	,17607	,12964	,175	-,0789	,4310
	3001-4000 tl	-,05053	,15179	,739	-,3491	,2480
	4001-5000 tl	-,17126	,15828	,280	-,4825	,1400

*. 0.05 anlamlılık seviyesinde ortalama farkı anlamlıdır.

Bakıldığında 4001- 5000 TL gelir grubunun kendisinden düşük tüm gelir gruplarıyla arasında fark olduğunu görüyoruz. Yorumu Tablo 68'deki "ortalama" değerleri ile tamamlamalıyız. Buradaki "ortalama" değerlerine baktığımızda 3001 ve 4000 TL ile 4001 ve 5000 TL arasındaki gelir gruplarında enerji tasarrufu diğer gruplara göre daha yüksektir sonucuna ulaşılmaktadır. 5000 TL üzeri geliri olanlarda ise bu durumun tekrar azaldığı görülmektedir. Fakat "ortalama" değerlerine baktığımızda farkın çok az olduğunu görmekteyiz. Yukarıda belirttiğimiz gibi LSD testi ile küçük farklar tespit edilmektedir. Anlamlı fakat büyük bir fark değildir.

H_{7C} : Gelir grupları arasında geri dönüşüm açısından fark vardır.

Tablo 72
Geri Dönüşüm İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu

Geri Dönüşüm								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
50-500 tl	45	2,9185	1,29715	,19337	2,5288	3,3082	1,00	5,00
501-1000 tl	34	2,7745	1,00745	,17278	2,4230	3,1260	1,00	4,33
1001-2000 tl	32	3,1146	1,19919	,21199	2,6822	3,5469	1,00	5,00
2001-3000 tl	73	3,0046	1,18958	,13923	2,7270	3,2821	1,00	5,00
3001-4000 tl	44	3,3712	,98363	,14829	3,0722	3,6703	1,00	5,00
4001-5000 tl	39	3,1282	1,19114	,19073	2,7421	3,5143	1,00	5,00
5001- + tl	94	3,2270	1,20653	,12444	2,9798	3,4741	1,00	5,00
Toplam	361	3,0979	1,17311	,06174	2,9765	3,2193	1,00	5,00

Tablo 72'de geri dönüşüm için tanımlayıcı bilgiler tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 73
Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Geri Dönüşüm)

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Geri Dönüşüm	Ortalamaya göre	1,611	6	354	,143
	Medyana göre	1,643	6	354	,134
	Düzeltilmiş df ile Medyana göre	1,643	6	347,883	,134
	Kesilmiş ortalamaya göre	1,574	6	354	,154

Levene testine bakılınca bu istatistiğin değeri 1,611 ve p değeri 0,143'dür. $0,143 > 0,05$ olup, varyanslar homojendir.

Tablo 74
Anova Tablosu (Geri Dönüşüm)

Geri Dönüşüm					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	10,537	6	1,756	1,282	,265
Gruplar içinde	484,894	354	1,370		
Toplam	495,431	360			

ANOVA tablosuna bakıldığında, burada f istatistiği 1,282 ve p değeri 0,265 ($>0,05$) sonucu çıkmaktadır. H_0 kabul edilir ve gelir gruplarına göre geri dönüşüm değişkeninde bir farklılık gözlenmediği sonucuna varılmaktadır.

H_{7D} :Gelir grupları arasında araç kullanımı açısından fark vardır.

Tablo 75
Araç Kullanımı İçin Tanımlayıcı Bilgiler Tablosu

Araç Kullanımı								
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Minimum	Maximum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
50-500 tl	45	3,1333	1,10474	,16469	2,8014	3,4652	1,00	5,00
501-1000 tl	34	3,2059	1,08095	,18538	2,8287	3,5830	1,50	5,00
1001-2000 tl	32	2,9375	1,16224	,20546	2,5185	3,3565	1,00	5,00
2001-3000 tl	73	3,0753	1,19219	,13954	2,7972	3,3535	1,00	5,00
3001-4000 tl	44	3,4432	1,26314	,19043	3,0592	3,8272	1,00	5,00
4001-5000 tl	39	2,9231	1,21145	,19399	2,5304	3,3158	1,00	5,00
5001- + tl	94	2,8989	1,21721	,12555	2,6496	3,1482	1,00	5,00
Toplam	361	3,0651	1,18991	,06263	2,9419	3,1883	1,00	5,00

Tablo 75’te araç kullanımı için tanımlayıcı bilgiler tablosuna yer verilmiştir.

Tablo 76
Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Araç Kullanımı)

		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Araç Kullanımı	Ortalamaya göre	,334	6	354	,919
	Medyana göre	,389	6	354	,886
	Düzeltilmiş df ile Medyana göre	,389	6	347,021	,886
	Kesilmiş ortalamaya göre	,332	6	354	,920

Levene istatistiğinin (0,334) p değeri 0,919>0,05 olup dolayısıyla varyans eşitliği sağlanmıştır. Bu ANOVA tablosuna geçilebilirliği göstermektedir.

Tablo 77
Anova Tablosu (Araç Kullanımı)

Araç Kullanımı					
	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arasında	11,084	6	1,847	1,311	,251
Gruplar içinde	498,637	354	1,409		
Toplam	509,720	360			

Burada F değeri 1,311 ve p değeri 0,251’dir. Bu durumda 0,05’ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir ve gelir gruplarının araç kullanımı değişkeni üzerinde bir farklılık yaratmadığı sonucuna varılmaktadır.

Genel itibariyle geline bu noktaya kadar elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmada kullanılan ankette, literatürde yer alan 50 soruluk Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri, yeşil pazarlama farkındalığını ölçümleyebilmek amacıyla 30 sorudan oluşan Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı ölçeği, 4 soruluk satın alma niyeti ölçeği ve demografik sorular yer almaktadır.

Analizde 18 yaş üzeri 361 kişi yer almıştır. Analize katılanların 213’ü (%59) kadın ve 148’i (%41) erkektir. Çalışmada ölçek sorularına öncelikli olarak Cronbach’s Alpha değeri ile güvenilirlik testi yapılmıştır. Sırasıyla beş büyük faktör kişilik özelliklerinin 0,902; ekolojik bilinçli tüketici davranışının 0,945; satın alma niyetinin 0,948 olarak güvenilirlik değerleri bulunmuştur. Bu değerler ölçeklerin güvenilir bulunması ve analize devam edilmesi için yeterlidir.

Daha sonra çok fazla soru ile çalışmanın zorluğundan faktör analizi ile uygun şekilde gruplanarak yeni değişkenler oluşturulmuştur. Çıkan faktörler için tekrar Cronchbach’s Alpha değerleri ile güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenilirlik değerleri, faktör yükleri ve açıklayıcılık oranları çalışmanın içeriğinde tablolar aracılığıyla belirtilmiştir. Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri’nin “Duygusal Dengelilik“, “Uyumluluk“, “Sorumluluk“, “Dışa Dönüklülük” ve “Zeka-Hayal Gücü” olmak üzere 5

; Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışının “Ürün Satın Alımında Duyarlılık”, “Enerji Tasarrufu”, “Geri Dönüşüm” ve “Araç Kullanımı” olmak üzere 4 faktörden oluştuğu görülmektedir. Satın Alma Niyeti Ölçeği ise tek bir faktöre indirgenmiştir. Analizin bu aşamadan sonraki kısmına bu faktörler kullanılarak devam edilmiştir. Bulunan her bir faktör için tekrar Cronbach’s Alpha değeri ile güvenilirliğe bakılmıştır. Daha sonra analiz kısmında verilen hipotezler doğrultusunda hipotezlerin sahip olduğu içeriğe uygun olarak çeşitli analizler yapılarak işleme devam edilmiştir. Bu doğrultuda birinci, ikinci ve üçüncü hipotezler için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış; dördüncü, beşinci, altıncı ve yedinci hipotezler bağımsız gruplar arasındaki farka dayalı olduğu için iki bağımsız grup içeren cinsiyet ve medeni duruma ilişkin hipotezlerde bağımsız gruplar t testi yapılmış olup, ikiden fazla bağımsız grup içeren eğitim düzeyi ve gelir durumunu içeren hipotezlerde ise tek yönlü anova analizi yapılmıştır.

Satın alma niyeti üzerinde yeşil pazarlama farkındalığının etkisi olup olmadığını görmek için satın alma niyeti ile ekolojik bilinçli tüketici davranışı için bulunan faktörlerin ilişkisi incelenmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre satın alma niyeti, ürün satın alımında duyarlılık, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve araç kullanımı ile pozitif yönde ilişkili çıkmıştır. P değerinin (sig.) 0,000 olması H_0 hipotezinin red edilerek, yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Modelin katsayıları incelendiğinde ürün satın alımında duyarlılık ve enerji tasarrufunun etkisi olduğu görülmüş ve modele sabit katsayı ile birlikte bu faktörler alınmıştır. Bu durumda yeşil ürünleri satın alma niyetinde ürün satın alımında duyarlılık (ürünlerin çevreye zararlı olup olmadığına ilişkin duyulan hassasiyet vb.) ve enerji tasarrufu etkilidir. Ekolojik bilinçli tüketici davranışı faktörlerinin satın alma niyetini açıklama oranı %46,6 ‘dır. Bu sonuç, söz konusu ürünleri inceleyen, bu ürünler konusunda hassasiyeti yüksek olan ve enerji tasarrufu yapan, enerji kaynaklarını dikkatli kullanan kişilerin yeşil ürünleri satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İkinci hipotezle birlikte kişilik özelliklerinin yeşil pazarlama farkındalığına etkisiyle ilgili test aşamasına gelindiğinde birden fazla bağımlı değişken karşımıza çıkmıştır. Yeşil pazarlama farkındalığını ölçmek için kullanılan “Ekolojik Bilinçli

Tüketici Davranışı” ölçeği ürün satın alımında duyarlılık, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve araç kullanımı olarak 4 faktöre ayrılmıştı. Buradan hareketle beş büyük faktör kişilik özelliklerinin duygusal dengelilik, dışa dönüklülük, uyumluluk, sorumluluk ve zeka-hayal gücü faktörleri ile ekolojik bilinçli tüketici davranışı ölçeğinin tüm faktörleri için bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizine bakıldığında ürün satın alımında duyarlılık ile duygusal dengelilik, uyumluluk ve sorumluluk arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Enerji tasarrufu ile uyumluluk ve sorumluluk arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yine geri dönüşüm ile uyumluluk ve sorumluluk pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Araç kullanımı ile uyumluluk arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır. Regresyon analizinde de her faktör için yapılan incelemelerde genel itibariyle kişilik özelliklerinin yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ürün satın alımında duyarlılık üzerinde zeka-hayal gücü haricindeki diğer tüm faktörler etkilidir. Kişilik özellikleri faktörlerinden uyumluluk ise yeşil pazarlama farkındalığının tüm faktörleri üzerinde etkili çıkmıştır.

Kişilik özellikleri dışında demografik özelliklerin de yeşil pazarlama farkındalığı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yaş enerji tasarrufu üzerinde etkili çıkmıştır. Denkleme baktığımızda insan, yaşı arttıkça daha çok enerji tasarrufuna yönelmektedir şeklinde bir yorum getirilebilmektedir. Yine yeşil pazarlama farkındalığı konusunda kadınlar ve erkekler arasında bir fark olup olmadığına bakıldığında, kadınlar ve erkekler arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark yoktur sonucuna varılmıştır. Medeni durumla ilişkili olarak evli ve evli olmayanlar arasında yeşil pazarlama farkındalığı konusunda bir fark olup olmadığına bakıldığında bu konuyu yeşil pazarlama farkındalığının her bir faktörü için ayrı ayrı açıklamakta fayda görülmektedir. Bu doğrultuda ürün satın alımında duyarlılık, enerji tasarrufu ve araç kullanımı konularında evli ve evli olmayanlar arasında bir fark bulunmamış ancak evli olmayanlar, evli olanlara göre geri dönüşüm konusunda farklı davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortalama değerlerine baktığımızda evli olanların geri dönüşüm yapmaya daha yatkın oldukları görülmektedir. Yeşil pazarlama farkındalığı açısından eğitim grupları arasında ise bir farklılık bulunmamıştır. Yine gelir gruplarının yeşil pazarlama farkındalığının her bir faktörü için baktığımızda ürün satın alımında duyarlılık konusunda bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Enerji tasarrufu konusunda

gelir grupları arasında anlamlı fakat birbirine çok yakın küçük farklar tespit edilmiştir. Geri dönüşüm ve araç kullanımı açısından ise gelir grupları arasında bir fark tespit edilmemiştir. Belirtilmelidir ki demografik özellikler için daha yüksek sayılarda homojen gruplarla çalışılarak daha kesin yorumlara ulaşılabilir.

Tablo 78
Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

Hipotezler		Alt Hipotezler	SONUÇ	
1	H ₁ : Yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Satın Alma Niyeti	H ₁ Kabul	H₁ Kabul
2	H ₂ : Kişilik özelliklerinin yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	Ürün Satın Alımında Duyarlılık	H _{2A} Kabul	H₂ Kabul
		Enerji Tasarrufu	H _{2B} Kabul	
		Geri Dönüşüm	H _{2C} Kabul	
		Araç Kullanımı	H _{2D} Kabul	
3	H ₃ : Yaş yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde etkilidir.	Ürün Satın Alımında Duyarlılık	H _{3A} Red	H₃ Kabul
		Enerji Tasarrufu	H _{3B} Kabul	
		Geri Dönüşüm	H _{3C} Red	
		Araç Kullanımı	H _{3D} Red	
4	H ₄ : Kadınlar ve erkekler arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır	Ürün Satın Alımında Duyarlılık	H _{4A} Red	H₄ Red
		Enerji Tasarrufu	H _{4B} Red	
		Geri Dönüşüm	H _{4C} Red	
		Araç Kullanımı	H _{4D} Red	
5	H ₅ : Eğitim grupları arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.	Ürün Satın Alımında Duyarlılık	H _{5A} Red	H₅ Red
		Enerji Tasarrufu	H _{5B} Red	
		Geri Dönüşüm	H _{5C} Red	
		Araç Kullanımı	H _{5D} Red	
6	H ₆ : Evli ve bekar arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.	Ürün Satın Alımında Duyarlılık	H _{6A} Red	H₆ Kabul
		Enerji Tasarrufu	H _{6B} Red	
		Geri Dönüşüm	H _{6C} Kabul	
		Araç Kullanımı	H _{6D} Red	
7	H ₇ : Gelir grupları arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından fark vardır.	Ürün Satın Alımında Duyarlılık	H _{7A} Red	H₇ Kabul
		Enerji Tasarrufu	H _{7B} Kabul	
		Geri Dönüşüm	H _{7C} Red	
		Araç Kullanımı	H _{7D} Red	

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüm canlılar için yaşam kaynağı olan çevre, yaşadığımız yüzyılda teknolojik gelişmeler, endüstriyel faaliyetler, artan nüfus ve bilinçsiz kullanımların sonucunda tahrip edilmiştir. Son yıllarda bu tahrip ile birlikte alarm vermeye başlayan çevre, insanlığın dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bunun sonucunda tüm insanlığın aynı gemide olduğu gerçeğiyle birlikte çevre ve diğer canlılar ile insanoğlunun geleceği için harekete geçilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin birçoğu daha dikkatli olmaya başlamış ve tüketimlerini çevreyi düşünerek yeniden düzenleme yoluna gitmişlerdir. Geri dönüşüme önem verilmeye başlanmış, zararlı atık oluşturan ürünlerden vazgeçilmiştir. Değişen tüketici davranışlarıyla birlikte firmalar da değişime zorlanmıştır. Artık işletmeler üretim faaliyetlerinde çevre faktörünü gözetmeye başlamıştır. Hammaddelerini geri dönüştürülebilir maddelerden seçmeye başlamış, üretim süreçlerini de geri dönüşüme uygun olarak düzenlemişlerdir. Sadece ürünlerde değil bahsedildiği üzere tüm süreçte, enerji kullanımlarında, ambalajlama faaliyetlerinde de duruma uyum sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu faaliyetlerle birlikte ortaya çıkan yeşil pazarlama anlayışıyla birlikte reklam politikaları, sosyal sorumluluk projeleri gibi yapılan pazarlama faaliyetleri de bu anlayış etrafında şekillenmeye başlanmıştır.

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere; Dahlstrom (2011, s.5) ‘a göre yeşil pazarlama, duyulan ekolojik endişeyle birlikte duyarlı ve sorumlu bir tavır içerisindeki tüm unsurların tüketim, üretim, dağıtım, tutundurma, destekleme ve ürün iadesine yönelik bütün çabalarının ortak adıdır.

Son dönemlerde ortaya çıkan ve hayatımıza hızla giren yeşil pazarlama anlayışı araştırmalara da konu olmuştur. Araştırmacılar yeşil pazarlama anlayışını incelerken farkındalığı, ilişkide olduğu diğer davranış türleri, etkilendiği ve etkilediği alanları da araştırma kapsamlarına dahil etmiştir.

Çalışmanın bir diğer ayağını oluşturan Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri günümüze kadar gelen, kişiliği beş boyutta ele alan yenilikçi bir kuramdır. Aldığı ismin aksine insanları gruplamaktan kaçınan, kişilik boyutları etrafında kişileri farklı noktalarda konumlandıran bilimsel bir ölçektir.

Bu araştırmada da yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi psikoloji literatüründe de yer alan Beş Büyük Faktör Kişilik Özellikleri de kullanılarak incelenmiştir. Daha açık belirtmek gerekirse yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde demografik özellikler ve kişilik özelliklerinin etkisini görmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarını değerlendirdiğimizde yeşil ürün satın alımını desteklemek için yeşil pazarlama farkındalığının artırılması gerektiğini görmekteyiz. Bir başka deyişle satın alma niyetini yeşil pazarlama farkındalığı etkilemektedir. Daha once yapılan gerek literatür taramalarında gerekse yapılan araştırmalarda bu konu ele alınmış ve genelde benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yeşil pazarlama farkındalığı için yapılan çalışmalar arttıkça bundan etkilenen satın alma niyeti ile birlikte yeşil ürün satın alımına talep yükselecek ve tüketicilerin durumunu gören firmalar da üretimi artıracak, süreçlerini çevreye duyarlı bir şekilde düzenleme yoluna gideceklerdir. Kişilik özellikleri ile ilgili olarak ise genel itibariyle yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde etkili olduğu söylenilebilmektedir. Özellikle yeşil pazarlama farkındalığı üzerinde uyumluluk faktörünün etkisi oldukça görölür düzeydedir. Uyumlu kişiler çevrelerine her anlamda uyum gösterdiği gibi yeşil pazarlama farkındalığı konusunda da öne çıkmaktadır. Yine ürün satın alımında duyarlılık konusunda duygusal dengeye sahip, uyumlu ve sorumluluk sahibi bireylerin öne çıktığı görölmektedir. Enerji tasarrufu yoluna giden ve geri dönüşüme önem veren kişilerin uyumlu ve sorumluluk sahibi bireyler oldukları söylenebilir. Araç kullanımında tasarruf söz konusu olduğunda bu konuda da uyumlu bireylerin ön plana çıktığı görölmektedir. Demografik değişkenlerin etkisi yorumlanmak istenildiğinde ise öncelikle yaş faktörü karşımıza çıkmaktadır. Yaşı büyük olan bireyler enerji tasarrufu konusunda daha çok hassasiyet göstermektedir. Erkek ve kadınlar arasında yeşil pazarlama farkındalığı açısından bir fark bulunamamış, beklenilenin aksine eğitim grupları arasında da bir farklılığa rastlanmamıştır. Ürün satın alımında duyarlılık, enerji tasarrufu ve araç kullanımı konularında evli ve evli olmayanlar arasında çok büyük bir fark bulunmamış ancak evli olmayanların, evli olanlara göre geri dönüşüm konusunda farklı davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir grupları açısından ürün satın alımında duyarlılık, geri dönüşüm ve araç kullanımı

konusunda bir farklılık tespit edilmemiş ancak enerji tasarrufu konusunda anlamlı fakat küçük farklılıklar bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçları bu şekilde olup, genel olarak bakıldığında araştırmanın literature farklı iki alanı birleştirici özelliğiyle yapacağı katkının önemli olacağı kanaatinde bulunmaktadır. Yeşil pazarlama farkındalığına farklı bir bakış açısıyla yaklaşılacak amaçlanmıştır. Yine araştırma çalışılan bir konu olan yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini çıkan sonuçlar itibarıyla pekiştirme görevi görmektedir. Ancak önceki bölümlerde verilen kısıtlardan dolayı çıkan sonuçları genele yaymak yorumlanabilir bir konudur. Bu sebeple belirtildiği üzere daha homojen gruplarla çalışıldığında daha keskin sonuçlara varılabileceği söylenebilir. Burada homojen gruplardan kast edilen yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerin eşit olacak şekilde toplanmasıdır. Bu çalışmada grup özellikleri için ayrı bir kısıt gözetilmeden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Eldeki veriler bir bakış açısı kazandırmak adına değerlendirmeye alınıp, analiz edilse de daha net ve genel bir sonuca varılabilmesi için belirli kısıtlar gözetilerek verilerin toplanması gerekmektedir.

Bu çalışmanın sahip olduğu tüm özelliklerle literatüre farklı bir bakış açısı katacağı ve sonraki çalışmalar için kaynak niteliği göreceği, aynı zamanda araştırmacılar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- A. Kozak, M. ve M. Doğan. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15.2, 57-83.
- Aizebeokhai, A.P. (2009). Global Warming And Climate Change: Realities, Uncertainties And Measures. *International Journal of Physical Sciences*. 4.13, 868-879.
- Akat, Ö. (2004). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. 5. Baskı. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Akdemir, R. (2018). Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Avantajına Etkisinin İncelenmesi: Muğla İlinde Yer Alan 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE.
- Akdeniz Ar, A. (2009). Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE.
- Aksay, C. S., O. Ketenoglu, L. Kurt. (2005). Küresel Isınma ve İklim Değişikliği. *Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi*. 1.25, 29-41.
- Aksu, S. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Değerlendirmeler. *Atatürk İletişim Dergisi*. .17, 21-38.
- Akyürek, B. D. (1995). Çevre Sorunları. *Yeni Türkiye Çevre Özel Sayısı*. .5, 127-129.
- Akyüz E. (2015) . Çevre Sorunları ve İnsan Hakları İlişkisi. *The Journal of Academic Social Science*. 3.15, 427-436
- Akyüz, İ. (2006). Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi FBE.
- Alınacı, Ü. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18.2, 48- 79.
- Andrzej F. ve O. Yenigün. (1995). *The Environmental Dimension, Institute of Environmental Sciences Boğaziçi University*. İstanbul: Bogazici University.
- Apple, M.T. (2011). The Big Five Personality Traits and foreign language speaking confidence among Japanese Elf Students. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Pensilvanya: Temple University.

- Aracıoğlu, B. ve R. Tatlıdil. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*. 9.2, 435-461.
- Aras, B. B. (2019). Kentsel Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil Çatı Uygulamaları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8.1, 469-504.
- Armstrong J. S., V.G. Morwitz ve V. Kumar. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?. *International Journal of Forecasting*. 16, 383-397.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kars: Kafkas Üniversitesi SBE.
- Aşıkoğlu, D. (2019). Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi DTE.
- Ay, C. ve Z. Ecevit. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 10, 238-263.
- Ayyıldız, H. ve K. Y. Genç. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12.2, 505-527.
- B. Alagöz, S. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 11, 1-13.
- B.Yıldırım, F. (hızl.) (1992). *IULA Çevre Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Kent Basımevi.
- Banerjee, S. B. (2003). Who Sustains Whose Development? Sustainable Development and the Reinvention of Nature. *Organization Studies*. 24.1, 144.
- Barber, N. A. ve Taylor, D. C. (2013). Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior. *International Journal of Wine Business Research*. 25.3, 203-226.
- Barner J. (1983). *Experimentelle Landschaftsoekologie-Lehrbuch Der Umweltforschung*. Stuttgart: Verlag Enke,.
- Barrick, M. R. ve M. K. Mount. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*. 44, 1-26.
- Başol, K. (1983). Dünya’da ve Türkiye’de Çevre Sorunları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5, 11-31.

- Baykal, H. ve T. Baykal. (2008). Küreselleşen Dünya’da Çevre Sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5. 9, 1-17.
- Behrem, Ü. (2017). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Adalet Algısı Aracılığıyla Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.
- Bener, Ö. ve Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi.1-10. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf> (E.T., 28.01.2020)
- Bener, Ö. (1995). Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi. *Standart*. 35.401, 115.
- Bergeron, J. (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kanada:Corcordia Üniversitesi, The John Molson School of Business.
- Best Global Green Brands 2014. (2015). <https://www.interbrand.com> . (Erişim Tarihi:19.04.2020).
- Bulut, S. S. (2017). Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Stresle Başa Çıkma ve Depresyon Arasındaki İlişkiler: Gazi Eğitim Fakültesi Örneği. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*. 6.2, 1205-1221.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. İ. Deniz ve E.Sarioğlu (çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyükgüngör, H. (2006). Çevre Kirliliği Ve Çevre Yönetimi. (<http://www.toprakisveren.org.tr>) *Toprak: İşveren Dergisi*. 72, 9-17. (Erişim Tarihi: 28 Haziran 2019).
- Chamorro, A. ve M.T. Banegil. (2006). Green Marketing Philisophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 13, 11-24.
- Costa, P.T. ve R. McCrae. (1991). Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness: a Revision of the Personality Inventory. *Personality and İnvividual Differences*. 12. (numaraya bak), 887-898.
- Crane, A. (2000). Facing the Backlash:Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*. 8.3, 277-296.
- Crane, A. (2000). Marketing and The Natural Environment: What Role For Morality? *Journal of Macraomarketing*. 20.2, 144-154.

- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*. 19. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S. ve M. A. B. Nakıboğlu. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12.12, 39-54.
- Çabuk, S., B. Nakıboğlu ve C. Keleş. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17.1, 85-102.
- Çağlayan, C. (2007). Çevreye En Duyarlı 10 Şirket Seçildi. *Haber7*. <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/232797-cevreye-en-duyarli-10-sirket-secildi> (8 Nisan 2020).
- Çakır, M., F. Çakır ve G. Usta. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2.2, 87-94.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. International Edition. OHIO, USA: South-Western Cengage Learning.
- Dawson, A. G. (1992). *Ice Age Earth: Late Quaternary Geology and Climate*. London: Routledge.
- De Magistris, T. ve A. Gracia. (2008). The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy. *British Food Journal*. 110.9, 929-947.
- Demir, A. (2009). Küresel İklim Değişikliğinin Biyolojik Çeşitlilik ve Ekosistem Kaynakları Üzerine Etkisi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*. 1.2, 37- 54.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 33.3, 47-74.
- Denhez, Frederic (2007). *Küresel Isınma Atlası*. Ö. Aladağ (çev.). İstanbul: NTV Yayınları.
- Develioğlu, K. ve Ö. Tekin. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18.2, 15-30.
- Digman, J. M. (1997). Higher-order factors of the BigFive. *Journal of Personality and Social Psychology*. 73.6, 1246-1256.
- Durmuş, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. 6. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Ekinci, B. T. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Environmental Protection Agency, Office of Pollution Prevention and Toxics*. Greening Your Products: Good for the environment, good for your bottom line. 2002. Boston.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 1.2, 94-101.
- Erdoğan Sağlam, N., E. Düzgüneş ve İ. Balık. (2008). Küresel Isınma ve İklim Değişikliği. *E.Ü. Su Ürünleri Dergisi*. 25.1, 89-94.
- Facchinelli, A., E. Sacchi VE L. Mallen. (2001). Multivariate statistical and GIS-based approach to identify heavy metal sources in soils. *Environmental Pollution*. 114, 313-324.
- Ferhat, M. (2018). Beş Temel Kişilik Boyutunun İç/Dış Kontrol Odaklılık Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Firdaus, G. ve A. Ahmad. (2010). Noise Pollution and Human Health: A Case Study of Municipal Corporation of Delhi. *Indoor and Built Environment*. 19.6, 648-656.
- Fisher, A. (1990). What consumers want in the 1990's. *Fortune*. 121, 108-112.
- Flavin, C. (2006). Yılın Özeti, Dünyanın Durumu 2006 Özel Konu Çin ve Hindistan- *Sürdürülebilir Bir Toplum İçin Worldwatch Enstitüsü Raporu*. İstanbul: Tema Vakfı Yayını.
- Funder, D. C. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*. 52, 197-221.
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt ecofriendly clothing?, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 15.2, 178-193.
- Gedik, T., M. N. Kurutkan ve M. Çil. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. *Ormancılık Dergisi*. 10.1, 1-13.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ginsberg, J. M. ve P. N. Bloom. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*. 46.1, 79-84.
- Ginsberg, J.M. ve P. N. Bloom. (2004). Choosing The Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*. 46.1, 79-84.
- Girgin, B. (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya : Dumlupınar Üniversitesi SBE.

- Goldberg, L.R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*. 4.1, 26-42.
- Goodland, Robert (1995). The Concept Of Environmental Sustainability. *Annual Review Of Ecology and Systematics*. 26, 1-24.
- Green Seal. Certification. <https://greenseal.org/certification> (29 Mart 2020).
- Grewal D., R. Krishnan, J. Baker ve N. Borin. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 74.3, 331-352.
- Güleç, Hülya. (2016). Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Güler, Ç. (1995). Çevre Kirliliğinin İnsan Sağlığına Etkileri. *Standart Dergisi*. 325.
- Gültay, N. (1999). Eysel ve Endüstriyel Kaynaklı Kirliliği Önlemeye Yönelik Çalışmalar. *İzmir Çevre Kirliliği ve Sağlık Sempozyumu*. İzmir Tabipler Odası, Ankara.
- Gün, İ. ve H. Orhan. (2011). Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 1.1, 45-51.
- Günay, T. (2019). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları (İzmir Örneği). *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/turizm-isletmelerinde-yesil-pazarlama-uygulamalari-izmir-ornegi/> (8 Nisan 2020).
- Güney, Dr. E. (1992). *Çevre Sorunları-Ortam Kirlenmesi*. Kayseri: Bizim Gençlik Yayınları.
- Güney, E. (1995). Çevresel Bozulma. *Standart Dergisi*. 402.
- Güney, E. (2003). *Çevre ve İnsan, Toplum Doğa ilişkileri*. 1. Baskı. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Güney, S. (2014). *Davranış Bilimleri*. 8. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürpınar, Dr.E. (1996). *Kent ve Çevre Sorunlarına Bir Bakış*. 2. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- H.Şahin, N. ve Z. Yeniçeri. (2015). Farkındalık Üzerine Üç Araç: Psikolojik Farkındalık, Bütünleyici Kendilik Farkındalığı ve Toronto Bilgece Farkındalık Ölçekleri. *Türk Psikoloji Dergisi*. 30.76, 48-64.
- Harp Akademileri Komutanlığı Yayınlarından. (1994). Çevre ve Sorunları.

- Hayta, A. B. (2006). Çevre Kirliliğinin Önlenmesinde Ailenin Yeri ve Önemi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*. 7.2, 359-376.
- Hennion, K. ve T. Kinnear. (1979). *A Guide to Ecological Marketing. Ecological*. Ohio: American Marketing Association.
- Horzum, M. B., T. Ayas ve M.A. Padır (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya Üniversitesi Journal of Education*. 7.2, 398-408.
- Hürol, H. Y. (2014). A Study On Social Sustainability: The Case Of Doğanbey Urban Renewal Project In Bursa. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler.
- İlkin A. ve E.Alkin. (1991). *Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi 1 : Çevre Sorunları*. Yayın No:203; AYDB:94. Ankara: TOBB Yayın.
- Jain, S. K. ve K. Gurmeet (2004). Green Marketing: An Introduction Perspective. *Desicion*. 31.2, 168-209.
- Kabat-Zinn J. (2003) Mindfulness-based interventions in context: past, present, and future. *Clin Psychol Science Practise*. 10.2, 144-156.
- Kalafatis, S. P., M. Pollard, R. East ve M. H. Tsogas. (1999). Green Marketing And ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*. 16.5, 441-460.
- Kanat, Z. ve A. Keskin. (2018). Dünyada İklim Değişikliği Üzerine Yapılan Çalışmalar ve Türkiye'de Mevcut Durum. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 49.1, 67-78.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Keleş, R. ve C. Hamamcı. (1997). Çevrebilim. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Khan, A. (2012). A to Z of Green Marketing in India. *International Journal of Management & Information Technology*. 1.2, 46-52.
- Kılıç, S. (2006). Yeni Toplumsal ve Ekonomik Arayışlar Sürecinde Sürdürülebilir Kalkınma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8.2, 81-101.
- Kipen H., D. Rich , W. Huang , T. Zhu, G. Wang , M. Hu, S. Lu, P. Ohman -Strickland, P. Zhu, Y. Wang ve J. Zhang. (2010). Measurement of Inflammation and Oxidative Stress Following Drastic Changes in Air Pollution During the Beijing Olympics: A Panel Study Approach. *Annals of The New York Academy of Sciences*. 1203, .160-167.

- Kocaşahin, S.B. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye’deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi SBE.
- Koçoğlu, C. M. ve Y. Koçoğlu. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 17 (özel sayı), 417-427.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (1993). *Marketing (An Introduction)*. 3rd Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company ,Englewood Cliffs.
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (2005). *Principles of Marketing*. 11. Basım. New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14. Basım. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. 16th Edition. Boston: Global Edition, Pearson.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Kuhlman T. ve J. Farrington. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*. 2, 3436-3448.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurz, R. (1998). Nachhaltige Entwicklung als gesellschaftliche und wirtschaftliche Herausforderung. *Der Bürger on Staat*. 2.98, 66-73.
- Kuzucu, U. E. (2019). Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisin; Starbucks, Caffè Nero ve Kahve Dünyası Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi SBE.
- Laroche, M., J. Bergeron ve G. Barbaro-Forleo. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. 18.6, 503-520.
- Leblebici Kacur, L. (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.
- Levesque S., M, J. Surace, J. McDonald ve M.L. Block. (2011). Air pollution & the brain: Subchronic diesel exhaust exposure causes neuroinflammation and elevates early markers of neurodegenerative disease. *Journal of Neuroinflammation*. 8.105, 1-10.

- Li, Yang, Xu, L. ve Li, S. (2009). Water Quality Analysis of the Songhua River Basin Using Multivariate Techniques. *Journal of Water Resource and Protection*. 1.2, 110-121.
- Luzio, J. P. P. ve Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes. *European Business Review*. 25.3, 281-300.
- Makower, J. (1993). *The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business*. New York: Tilden Press.
- Marangoz, M. (2003). Yeşil Pazarlama Ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış Ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Marquis, C. ve C. Qian. (2013). Corporate social responsibility reporting in China: Symbol or Substance?. *Organization Science*. 25.1, 127-148.
- McCrae R. R. ve P. T. Costa. (2006). Perspectives de la Theorie des Cinq Facteurs : Traits et Culture. *Psychologie Française*. 51, 217-226.
- McCrae, R.R. ve P.T. Costa. (1987). Validation of the five factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*. 52.1, 81-90.
- Menteşe, S. (2017). Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Toprak, Su Ve Hava Kirliliği: Teorik Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research)*. 10.53, 381-389.
- Merdan, E. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı ile İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 7, 141.
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity Of Green Consumerizm. *International Journal of Consumer Studies*. ISSN1470-6341.
- Morris, C. G. (1996). *Psychology an Introduction*. 9. Basım. New Jersey: Prentice Hall.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik*. 15. Basım (Gözden Geçirilmiş). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, M.H., A. Çeviker ve Z. Çirkin. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*. 1, 52-74.
- Nathanson J. A.ve R. E. Berg. (2013). Noise Pollution. *Britannica*. <https://www.britannica.com/science/noise-pollution>. (19 Mayıs 2020).
- Okutan, C. (2000). Hava Kirliliği. *Yapı Dergisi*. 102.

- Ottman, J. (1998). *Green Marketing and Opportunities for The New Marketing Age*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing, Challenges&Opportunities For The New Marketing Age*. New York City: NTC Publishing Group.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2. Basım. New York: Ottman Consulting.
- Ottman, J. A., E. R. Stafford ve C. L. Hartman.(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.
- Oyewole, P. (2001). Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. *Journal of Business Ethics*. 29.3, 239-251.
- Ö. Yılmaz, E. (2003). Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi SBE.
- Ötken, A. B. ve T. Cenkci. (2013). Beş Faktör Kişilik Modeli ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*. 10.39, 41-51.
- Özçelik, S. (2017). Hazır Giyim (Örme) Alt Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi DTE.
- Özdağlar, İ. (1995). Çevre Sorunları Okyanusunda Kısa Bir Gezinti. *Yeni Türkiye Çevre*. 5, 135-149.
- Özen, Y. (2017). Farkında mıyız? (Bilişsel Farkındalık ile Psikolojik İyi Oluşun İçerleşmesi). *Kesit Akademi Dergisi*. 7, 167-189.
- Özey, Prof. Dr. R. (2001). *Çevre Sorunları*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Özgen, H. ve S. Doğan. (1998). Eğilim Araştırmalarının Önemi Araştırma Verilerini Toplanmasında Kullanılan Yöntemlerden Anket Yöntemi ve Zet Nielsen Araştırma Hizmetleri A.Ş'de Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 12.67, 4-10.
- Öztürk, K. (2002). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 22.1, 47-65.
- Paavola, J. (2001). Toward Sustainable Consumption Economics And Ethical Concern For The Environment In Consumer Choices. *Review of Social Economy*. 9.2, 227-245.

- Paço, A. M. F. ve M. Raposo. (2009). Green Segmentation: An Application to The Portuguese Consumer Market. *Marketing Intelligence & Planning*. 27.3, 364-379.
- Padhy, S. C. (2014). A Study of Green Marketing Practices in Selected Automobile Companies and Its Effect on The Consumers in Pune and Aurangabad. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*. 70-84.
- Pandey, S.D. ve V. Misra. (1986). Effect Of Environmental Pollutions On Wildlife. *Journal of Environmental*. 28.(2-3), 174.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing. *The Marketing Review*. 2., 129-146.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing. *The Marketing Review*. 2.2, 129-146.
- Peattie, K. ve Charter, M. (2003). Green Marketing. M.J. Baker (Ed.) *The Marketing Book* içinde. Great Britain. Butterworth-Heinemann. 726-755.
- Peattie, Ken. (1999). Trapping Versus Substance İn The Greening Of Marketing Planning. *Journal of Strategic Management*. 7.
- Peden, D. B., R. B. Weber, T. R. Truckner, ve K. M. Shea. (2008). Climate Change and Allergic Disease. *The Journal of Allergy and Clinical Immunology*. 122.3, 443-453.
- Phan, T. A. ve Mai P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*. 8.5, 56-68.
- Pirgmaier, E. Ve J. Schreiber. (2011). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Austria*. European Commission. Viyana.
- Pittock, J. (2002). Su Krizini Borularla Çözemeyiz. *Türk Mühendis Haberleri Dergisi*. 2.418, 26.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*. 1. 2, 1-10.
- Pringle, H. ve M. Thompson. (2000). *Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. Z. Yelçe ve C. Feryat (çev.). İstanbul: Yayıncılık Tanıtım A.Ş.
- Rex, E. ve H. Baumann. (2006). Beyond Ecolables: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*. 15.6, 567-576.
- Riphah, U. S. (2015). Global Warming: Causes, Effects and Solutions. *Durreesamin Journal (ISSN 2204-9827)*. 1.4, 1-7.

- Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 3.4, 97-117.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*. 36.3, 217-231.
- Rowley, J. (1998). Promotion And Marketing Communications In The Information Marketplace. *Library Review*. 47.8, 383-387.
- Sadler-Smith, E. (2014). Making sense of global warming. *European Journal of Training and Development*. 38.5, 387-397.
- Sevi, E. S. (2009). Psikobiyolojik Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç ve Karakter Envanteri (TCI) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin(5FKE) Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Sezer, Ö. (10-15 Eylül 2007). Küresel Konferanslar ve Çevre Sorunları: Çevre Kalkınma ve Etik Açısından Eleştirel Bir Değerlendirme. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Türkiye, Çevre Kentleşme Sorunları ve Çözümleri. Ankara : Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 757-776.
- Sezici, E. (2015). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 7.14, 1-22.
- Sezici, E. (2015). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 7.14, 1-22.
- Shamdasani, P., C. Lin, G. Ong. ve D. Richmond. (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*. 20, 448-493.
- Shaye, A. (2009). Infidelity in Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits and Gender Influence Infidelity. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kaliforniya: Alliant International University.
- Shrum, L. J., T. M. Lowrey ve J. A. McCarty. (1999). Buyer Characteristics of The Green Consumer And Their Implication For Advertasing Strategy. *Journal of Advertising*. 24.2, 71-82.
- Singh, N. ve K. Gupta. (2013). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*. 9.1, 4-18.
- Somer, O. (1998). Türkçe'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Besfaktör Modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*. 13.42, 17-312.

- Somer, O., M. Korkmaz ve A. Tatar. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması (Development of the Five Factor Personality Inventory). *Türk Psikoloji Dergisi*. 17.49, 21-36.
- Sonnenfeld, David A. ve A. P. J. Mol. (2002). Globalization and the Transformation of Environmental Governance An Introduction. *American Behavioral Scientist*. 1323.
- Soonthonmai, V. (2001) . Predicting Intention And Behavior To Purchase Environmentally Sound Or Green Products Among Thai Consumers : An Application Of The Theory Of Reasoned Action. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Florida: The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Soylu, M. ve Ö. Gökkuş. (2016). Endüstriyel Kaynaklı Gürültü Kirliliğinin Araştırılması ve Bir Tekstil Fabrikasında Uygulama Örneği. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 32.2, 1-7.
- Stahl, B. ve E. Goldstein. (2010). *A Mindfulness-based Stress Reduction Workbook*. Oakland: New Harbinger Publications.
- Stanton, A. ve M. J. Futrell. (1993). *Marketing And The Ecological Crisis*. New York: Harper & Row.
- Straughan, R.D. ve J. A. Roberts. (1999). Green Consumer. *Journal Of Consumer Marketing*. 16.6, 558-575.
- Straughan, R.D. ve J.A. Roberts. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*. 16.6, 558-575.
- Şahin, M. (2006). Kombine Taşımacılık Siirt Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi FBE.
- Şen, H., A. Kaya ve B. Alpaslan. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*. 29.107, 1-47.
- Tan, M. (2017). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri İle Sanal Kaytarma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Tatar, A. (2017). Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Türkçeye çevirisi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Formu ile karşılaştırılması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 18.1, 51-61.
- Tatar, A., H. Şahintürk, G. Saltukoğlu ve S. Telvi, (2013). Tiyatro Oyuncularının Beş Faktör Modeli Çerçevesinden Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi ve Meslek Grubu Profillerinin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*. 28.72, 1-6.

- Tek, Ö. B. ve Ö. Engin. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tingas, P. (2007). Thinking Of Marketing A Sustainable Package. *BrandPackaging*. 4 (April), 5-10.
- Topuz, S. (2016). Yeşil Pazarlama Ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Tufan, M. Z. ve C. Özel. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramı Ve Yapı Malzemeleri İçin Sürdürülebilirlik Kriterleri. *Uluslararası Sürdürülebilir Mühendislik ve Teknoloji Dergisi (International Journal of Sustainable Engineering and Technology)*. 1.2, 6-13.
- Turhan, Ö. (2019). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinde Depresyonun Aracılık Rolü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. 5, 9-21.
- Türk Dil Kurumu. *Sözlük*. <http://sozluk.gov.tr/> (27 Nisan 2019 – 20 Temmuz 2019).
- Türk, M., ve A. Gök. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9.32, 199-220.
- Türkeş, M., U. M. Sümer ve G. Çetiner. (2000). Küresel İklim Değişikliği ve Olası Etkileri. *Çevre Bakanlığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Semineri*. ÇKÖK Gn. Md., Ankara, 7-24.
- Türkiye Çevre Eğitim Vakfı-TÜRÇEV. *Genel Bilgi*. http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10 (29 Mart 2020).
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uzunoğlu, H. (2006). Küresel Isınmaya Dikkat. *Ar&Ge Bülten 2006 Kasım- Sektörel*. 6-18.
- Ünüvar, Ş., Kılınç C., S. Gök H. ve S. Şalvarcı. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6.1, 20-40.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Üstünel, B. (2000). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Dünya.
- Valladares, G. S., A. D. Camargo, J.R. Porte de Carvalho; A. Cia Silva. (2009). Assessment of Heavy Metals in Soils of a Vineyard Region with the use of Principal Component Analysis. *Scientia Agricola*. 66.3, 361-367.

- Varga, H. (2018). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Denmark*. European Commission. Danimarka.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vikipedi. (2020). Energy Star. https://tr.wikipedia.org/wiki/Energy_Star (29 Mart 2020).
- Wiersum, K. F. (1995). 200 Years of Sustainability in Forestry: Lessons from History. *Environmental Management*. 19.3, 321-329.
- Wright, J. (1998). *Tipping Balance: Sustainable Management of World Resources*, Peterborough (İngiltere) :Beckett&Karlson.
- Wu P.C.S, G.Y.Y. Yeh ve C.R. Hsiao. (2011). The Effect of Store İmage and Service Quality on Brand İmage and Purchase İntention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*. 19.1, 30-39.
- Yanbastı, G. (1990). Kişilik Kuramları. *İzmir,Ege Üniv. Edebiyat Fak. Yayınları*. No:53.
- Yıldırım, H. (2003). Empati ile Beş Faktör Kişilik Modeli Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, S. (2009). Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.
- Yip, J. S. L. (2000). New Directions of Environmental Management In Construction: Accepted Levels of Pollution. *Structural Survey*. 18.2, 89-98.
- Yoon, K. (1997). General Mental Ability and The Big Five Personality Dimensions: An Investigation of The Cross-cultural Generalizability of Their Construct and Criterion-related Validities in Korea. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Iowa: The University of Iowa.
- Yöyen, E. G. (2016). Uluslararası kişilik envanteri (IPI) kısa versiyonunun Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research Online*. 2.4, 1309-1321.
- Yücel, M. ve Ü.S Ekmekçiler. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım: Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiketleme. *Yeşil Pazarlama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.26, 320-333.
- Yücel, M. ve Ü. S. Ekmekçiler. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.26, 320-333.

- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Yüksel, Ö. (1991). Su Kirliliği ve Çevre Korunması. *Tabiat ve İnsan Dergisi*. : 25.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52.3, 2-22.
- Zhang, K. ve Z. Wen. (2008). Review and Challenges of Policies of Environmental Protection and Sustainable Development In China. *Journal Environment Management*. 88.4, 1249-1261.
- Zhou, J. (2013). China's Rise And Environmental Degradation: The Way Out. *International Journal of China Studies*. 4.1,17-39.
- Zinkhan, G. ve L. Carlson. (1995). Green Advertising and The Reluctant Consumer. *Journal Of Adevertising*. 24.2, 1-6.
- Zoray F. ve A. Pır. (2007). Küresel Isınma Problemi: Sebepleri, Sonuçlar, Çözüm Yolları. *Üniversite Öğrencileri 2. Çevre Sorunları Kongresi*. İstanbul: Fatih Üniversitesi, 15.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

ANKET FORMU

BEŞ BÜYÜK FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE YEŞİL PAZARLAMA FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Sayın Katılımcı,

Bilimsel bir araştırma için kullanılacak olan bu ankete konu olan araştırmanın amacı, yeşil pazarlama farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu farkındalığın kişilik özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Formda araştırmaya yönelik çeşitli ifadeler bulunmakta olup, bu ifadelerden sizin için en uygun olanı işaretlemeniz beklenmektedir. Vereceğiniz bilgiler gizlilik esasında değerlendirilecek olup, sadece akademik amaçlarla kullanılacaktır. İlginiz için teşekkür ederim.

Saygılarımla

Derya Öztürk

BİRİNCİ BÖLÜM

*Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

KATILIM DÜZEYİ İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Toplantıların gözdesiyimdir.					
2. Başkalarına pek ilgi duymam.					
3. Her zaman hazırlıklıyım.					
4. Kolayca kendimi baskı altında hissederim.					
5. Kelime hazinem zengindir.					
6. Çok konuşmam.					
7. İnsanlarla ilgilenirim.					
8. Kişisel eşyalarımı etrafta bırakırım.					
9. Genelde rahatımdır.					
10. Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım.					
11. İnsanların arasında kendimi rahat hissederim.					
12. İnsanlara hakaret ederim.					

KATILIM DÜZEYİ İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
13. Detaylara dikkat ederim.					
14. Her şeye endişelenirim.					
15. Olayları zihnimde canlandırıyorum.					
16. Arka planda kalmayı tercih ederim.					
17. Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.					
18. İşleri karmakarışık yaparım.					
19. Nadiren kendimi keyifsiz hissederim.					
20. Soyut fikirlerle ilgilenmem.					
21. Konuşmayı genelde ben başlatırım.					
22. Başka insanların problemleriyle ilgilenmem.					
23. İşleri hemen hallederim.					
24. Kolayca huzursuz olurum.					
25. Mükemmel fikirlerim vardır.					
26. Söyleyecek çok şeyim yoktur.					
27. Yumuşak kalpliyim.					
28. Genelde eşyaları yerlerine koymayı unuturum.					
29. Moralim çabuk bozulur.					
30. Hayal gücüm kuvvetli değildir.					
31. Toplantılarda değişik insanlarla konuşabilirim.					
32. Aslında başkalarıyla pek ilgilenmem.					
33. Düzeni severim.					
34. Ruh halim çok sık değişir.					
35. Olayları anlamada hızlıyım.					
36. Dikkati kendi üzerime çekmekten hoşlanmam.					
37. Başkalarına zaman ayırıyorum.					
38. Görevlerimden kaçırım.					
39. Ruhsal dengem sık değişir.					
40. Zor kelimeler kullanırım.					
41. İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.					
42. Başkalarının duygularını hissederim.					
43. Bir plan takip ederim.					
44. Çabuk rahatsız olurum.					
45. Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.					

KATILIM DÜZEYİ İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
46. Yabancıların arasında genelde sessizimdir.					
47. İnsanları rahatlatırım.					
48. İşimde titizimdir.					
49. Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissedirim.					
50. Fikirlerle doluyumdur.					



İKİNCİ BÖLÜM

*Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

KATILIM DÜZEYİ İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1.Sınırlı kaynaklardan yapılmış veya sınırlı kaynakları kullanan ürünleri az kullanmakta bilinçli bir çaba gösteririm.					
2.Daima elektrikli eşyaları (bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, kurutucu gibi) sabah 10'dan önce veya akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışırım.					
3.Aşırı paketli ürünleri satın almam.					
4.İmkan olduğunda, daima kirliliğe en az sebep olan ürünleri seçerim.					
5.Çevreye zarar verme potansiyeline sahip olduğunu anladığım ürünleri satın almam.					
6.Ekolojik sebeplerden anahtarlı(kurmalı) ürünler kullanırım.					
7.Ev çöpüm için geri dönüşüm merkezlerini veya çeşitli dönüşüm yollarını kullanırım.					
8.Kağıt ürünleri dönüşümlü kağıttan yapılmış olanlardan almaya özen gösteririm.					
9.Çamaşırlarım için düşük fosfatlı deterjanları(veya sabun) kullanırım.					

KATILIM DÜZEYİ İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
10. Çevreye zarar veren ürünleri satın almayan arkadaş ve aile üyelerine sahibim.					
11.Daha az kirlilik yaratan ürünler satın alırım.					
12.Ayserol(Sprey/ Sprey tüpü) kaplardaki ürünleri almam.					
13.Mümkün oldukça tekrar kullanılabilir kaplardaki paketli ürünleri alırım.					
14.Ürün satın aldığım zaman, daima düşük kirlilik yaratan ürünleri alırım.					
15.İki aynı ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde çevreye ve diğer insanlara en az zarar vereni satın alırım.					
16.Çevresel olarak sorumsuz olan firmaların ürünlerini almam.					
17.Dönüşümlü kağıttan yapılan tuvalet kağıdını alırım.					
18.Kağıt mendil gibi ürünlerimi geri dönüşümlü kağıttan yapılmış olanlardan alırım.					
19.Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılmış havlu kağıt alırım.					
20.Geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya çalışırım.					

KATILIM DÜZEYİ İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
21.Yabancı yağlar (petrol) kullanımımızı azaltmak için , olabildiğince aracımızı az kullanırım.					
22.Çevreye zarar veren ev eşyası almam.					
23.Enerji tasarrufu için aracımı olabildiğince az kullanırım.					
24.Enerji tasarruflu elektrikli ev aletleri almaya çalışırım.					
25.Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşırım.					
26.Diğer markalara göre daha az elektrik tüketen elektrikli ev eşyaları satın alırım.					
27.Evimdeki ampulleri elektriği muhafaza etmek için daha düşük voltajdakilerle değiştiririm.					
28.Pahalı ama enerji tasarruflu lambalardan alırım.					
29.Genellikle toplum üzerindeki etkisinden bağımsız olarak en düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.					
30.Enerjiyi korumak için yüksek tasarruflu lambaları satın alırım.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

*Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

KATILIM DÜZEYİ İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1.Yeşil, çevreye duyarlı ürünleri satın almaya devam edeceğim.					
2.Yeşil, çevreye duyarlı ürün satın alım sayımı arttırmak için elimden geleni yapacağım.					
3.Yeşil , çevreye duyarlı ürün satın alım sıklığımı arttırmak niyetindeyim.					
4.Aileme ve arkadaşlarıma yeşil, çevreye duyarlı ürün satın almalarını tavsiye ediyorum.					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

*Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1) Yaşınız? =

2) Cinsiyetiniz ?

☐ Kadın ☐ Erkek

3) Eğitim Durumunuz?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

4) Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul /Boşanmış

5) Kişisel Gelir Durumunuz?

☐ 50-500 TL ☐ 501-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL

☐ 3001-4000 TL ☐ 4001-5000 TL ☐ 5001- + TL