

T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YEŞİL PAZARLAMA TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERİ TÜKETME
DAVRANIŞLARI VE YEŞİL ÜRÜNLERİN TÜKETİMİNDE KÜLTÜRÜN ETKİSİ İLE
İLGİLİ BİR UYGULAMA

Ceyda KELEŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2007

**T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YEŞİL PAZARLAMA TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERİ TÜKETME
DAVRANIŞLARI VE YEŞİL ÜRÜNLERİN TÜKETİMİNDE KÜLTÜRÜN ETKİSİ İLE
İLGİLİ BİR UYGULAMA**

Ceyda KELEŞ

DANIŞMAN: Prof. Dr. Serap ÇABUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2007

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Serap ÇABUK
(Danışman)

Üye : Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım. .../.../2007

Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ
Enstitü Müdürü

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

ÖZET

YEŞİL PAZARLAMA TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERİ TÜKETME DAVRANIŞLARI VE YEŞİL ÜRÜNLERİN TÜKETİMİNE KÜLTÜRÜN ETKİSİ İLE İGİLİ BİR UYGULAMA

Ceyda KELEŞ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Ağustos, 2007, 110 sayfa

Çevre problemlerindeki artışa paralel olarak, tüketicilerin çevre bozulmasına ve kirliliğine olan katkıları da artmıştır. Yeşil tüketici olarak adlandırılan tüketiciler, insan, hayvan ve bitkilerin sağlığına ve çevreye zarar veren ürünlerden satın alma gücünü kullanarak sakınan tüketicilerdir. Bununla birlikte, kültür; tüketici davranışlarını en çok etkileyen faktörlerdendir. Pek çok bilim adamına göre kolektivism, kültürün en temel boyutlarından biridir.

Çalışmanın amacı; kolektivist kültür değeri ile yeşil değer, kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma ve yeşil değer ile yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmaktır ve eğer varsa bu ilişkilerin derecelerini ve yönlerini bulmaktır. Bu bağlamda Adana'nın en büyük alış veriş merkezinde bir saha çalışması yürütülmüştür. Bu saha çalışmasına göre; kolektivist kültür değeri ile yeşil değer, kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma ve yeşil değer ile yeşil satın alma arasındaki ilişki vardır. Ayrıca, daha fazla kolletivist kültüre sahip tüketiciler; daha fazla yeşil değere sahiptir ve daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermektedir. Daha fazla yeşil değere sahip tüketiciler, daha fazla yeşil satın alma davranışı sergilemektedir.

Anahtar Kelimeler: yeşil pazarlama, yeşil tüketici, yeşil ürün, yeşil satın alma, tüketici davranışları, kültür, kolektivist kültür değerleri, yeşil değerler

ABSTRACT**GREEN MARKETING CONSUMERS' CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE
GREEN PRODUCTS AND AN APPLICATION RELATED TO CULTURE'S
IMPACT ON THE GREEN PRODUCTS CONSUMPTION****Ceyda KELEŞ****Master Thesis, Business Department
Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK
August 2007, 110 pages**

Parallel to increasing environmental problems, consumers' contribution of environmental degradation and pollution is increasing too. Some consumers who is called green consumer, avoid products that are likely to endanger health of consumers, animals and plants, cause damage to the environment, through to the purchasing green product. At the same time, culture is the one of the most influential factor by which consumer behavior is affected. According to the many scholars collectivism is the one of the major dimensions of culture.

The purpose of the study is to investigate relationship between consumers' collectivist cultural values and green values, collectivist cultural values and green purchase behavior, and green values and green purchase behavior; and if there are relations, to find the degree and the direction of relations. So, a field study was conducted on the consumers shopping from the biggest shopping center in Adana. According to the field results, there is a relationship between collectivist cultural values and green values, collectivist cultural values and green purchasing, and green values and green purchasing. Also, consumer who has higher level of collectivist cultural values, has also higher level of green values and green purchasing behavior. And consumer who has higher level of green values, has also higher level of green purchasing behavior.

Key Words: green marketing, green consumer, green product, green purchase behavior, culture, consumer behavior, culture, collectivist cultural values, green values.

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının böyle zevkli bir konuda olmasını sağlayan ve her aşamasında ilgisini ve desteğini esirgemeyen, her bilimsel çalışma isteğimi teşvik ile karşılayan ve birlikte çalışmaktan keyif aldığım değerli bilim insanı Hocam Sayın Prof. Dr. Serap Çabuk’a teşekkürlerimi sunarım.

Yardımlarını süratle ulaştıran Sayın Prof. Dr. Ali Kara’ya, istatistik analizlerinde yardımlarını esirgemeyen Sayın Yar. Doç. Dr. Ebru Özgür Güler ve Hüseyin Güler hocalarıma ayrıca, Arş. Gör. Gülsün Nakıboğlu’na tezdeki katkıları için teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans boyunca maddi desteği ile rahatça çalışmamı ve araştırma yapmamı sağlayan, Türk bilim dünyasının göz bebeği TÜBİTAK’a verdiği yurt içi yüksek lisans bursu için ömür boyunca minnettar olacağım. Ayrıca TÜBİTAK’a, Bilim İnsanı Destekleme Programı kapsamında söz konusu bursu verildiğinden, kendimi potansiyel bilim insanı olarak görmemi sağlayarak verdiği manevi destek için de teşekkür ediyorum.

Bana disiplinli ve azimli çalışmayı ve iyi bir öğrenci olmayı öğreten sevgili ilkokul öğretmenim Safiye Ekerer ve emekli Prof. Dr. Zeki Uslu hocama teşekkür ederim.

Annem ve Babam’a onların kızları olduğum, hayattaki dayanağım ve her zaman arkamda oldukları için teşekkürlerimi sunarım. Rahmetli teyzeme, ablama, ağabeylerime, enişteme, gelinimize ve bizi kocaman bir aile yapan yiğenlerime teşekkür ederim.

Can dostum Havvacan’a hep yanımda olduğundan yürek dolusu teşekkürlerimi sunarım. Esmenur’a, Burcu’ya, Emine’ye, Şafak’a, Göze’ye, Cumali’ye, Timur’a ve yüksek lisans yıllarını en güzel öğrencilik yıllarım yapan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu çalışma, İ.İ.B.F2007YL numaralı proje kapsamında Çukurova Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRE SORUNLARI KARŞISINDA TÜKETİCİ

1.1. Çevre Sorunları.....	3
1.1.1. Çevre Sorunları Ve Nedenleri.....	3
1.2. Küresel Isınma.....	4
1.2.1. Küresel Isınmanın Etkileri Ve Sonuçları.....	5
1.2.2. Küresel Isınmanın Türkiye Üzerine Etkileri.....	6
1.2.3. Küresel Isınmaya Karşı Alınacak Önlemler.....	8
1.3. Tüketici Ve Çevre Sorunları.....	9
1.4. Bireylerin Küresel Isınmaya Karşı Alması Gereken Önlemler.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Pazarlama Tanımları.....	13
2.2. Yeşil Pazarlama Tarihçesi.....	15
2.2.1. Yeşil Pazarlamanın Evreleri.....	15
2.2.2. Yeşil Pazarlamaya İlişkin Literatür Tarihçesi.....	19
2.3. İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlama.....	21
2.3.1. Yeşil Pazarlama Ve İşletmeler.....	22
2.3.2. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Yararlar.....	24

2.3.3. Yeşil Pazarlama Aşamaları.....	25
2.4. Geleneksel pazarlama ve Yeşil Pazarlama.....	26
2.5. Yeşil Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler.....	28
2.6. Yeşil Ürün.....	30
2.7. Yeşil Tüketici.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR VE YEŞİL PAZARLAMA

3.1. Kültür.....	39
3.1.1. Kültür Tanımları.....	39
3.1.2. Kültürün Özellikleri	41
3.1.3. Kültürü Oluşturan Elemanlar.....	41
3.2. Kültür Ve Pazarlama.....	42
3.3. Kültür Ve Tüketici Davranışları.....	44
3.4. Kültür Ve Yeşil Pazarlama.....	47
3.4.1. Kültürel Değerler Ve Yeşil Pazarlama.....	48
3.4.2. Kollektivistlik Ve Bireysellik Açısından Çevreci Tutum Ve Davranışlar.....	51
3.4.2.1. Kollektivistlik Ve Bireysellik.....	51
3.4.2.1.1. Bireysellik.....	51
3.4.2.1.2. Kollektivism	52
3.4.2.2. Bireysellik Ve Kollektivistliğin Yeşil Pazarlama Açısından Ele Alınması.....	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN TÜKETME DAVRANIŞLARI VE YEŞİL ÜRÜNLERİN TÜKETİMİNE KÜLTÜRÜN ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı.....	60
---------------------------------------	----

4.2. Araştırma Yöntemi	61
4.2.1. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri	61
4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması	62
4.2.3. Örneklem Yöntemi Ve Verilerin Toplanması.....	64
4.3. Araştırmanın Kısıtları	66
4.4. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulgular	67
4.4.1. Örneklemdeki Tüketicilerin Demografik Özellikleri	67
4.4.2. Tüketicilerin Satın Alma Kriterlerini Ve Yeşil Ürünle İlgili	
Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Bilgiler	70
4.4.3. Cevaplayıcıların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların	
Ortalamaları Ve Standart Sapmaları.....	72
4.4.4. Güvenirlilik Analizi Ve Sonuçları	74
4.4.5. Faktör Analizi Ve Sonuçları.....	75
4.4.6. Korelasyon Analizi Ve Sonuçları	82
4.4.7. Regresyon Analizi Ve Sonuçları.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	93
EK.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	110

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1.	Geleneksel Pazarlama Ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar..	27
Tablo 2.2.	Yeşil Ve Geleneksel Pazarlama Açısından Pazarlama Stratejilerinin Ele Alınması.....	28
Tablo 2.3.	Önceki Bazı Çevre Taraftarı Satın Alma Çalışmalarının Demografik,Tutum Ve Bilgi Değişkenlerine Göre Sonuçları.....	37
Tablo 3.1.	Kültür Tanımları.....	40
Tablo 3.2.	Bireyselci ve Kollektivist Kültür Özellikleri.....	54
Tablo 4.1.	Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	67
Tablo 4.2.	Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	68
Tablo 4.3.	Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	68
Tablo 4.4.	Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	69
Tablo 4.5.	Tüketicilerin Hane Gelirine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 4.6.	Tüketicilerin Alışverişte Dikkate Ettiği Faktörler ve Cevaplayıcı Yüzdelere Göre Dağılımı.....	71
Tablo 4.7.	Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları Ve Standart Sapmaları.....	73
Tablo 4.8.	Cevaplayıcıların Toplam Yeşil Satın Alma, Yeşil Değerler Ve Kollektivist Kültür Değerleri Ortalamaları Ve Standart Sapmaları.....	74
Tablo 4.9.	Ölçeğin Güvenirliliği.....	75
Tablo 4.10.	KMO Değerleri ve Yorumları.....	76
Tablo 4.11.	KMO And Bartlett Testi Sonuçları.....	77
Tablo 4.12.	Toplam Açıklanan Varyans.....	77
Tablo 4.13.	Dönüştürülmüş Faktör Matriksi.....	78
Tablo 4.14.	KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	79
Tablo 4.15.	Toplama Açıklanan Varyans.....	79
Tablo 4.16.	Dönüştürülmüş Matriks.....	80
Tablo 4.17.	KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	80
Tablo 4.18.	Toplam Açıklanan Varyans.....	81
Tablo 4.19.	Dönüştürülmüş Matriks.....	82
Tablo 4.20.	Pearson Korelasyon Katsayısının Yorumu.....	83

Tablo 4.21. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 4.22. Regresyon Analizi Sonuçları.....	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1.	Uluslararası Pazarlamada Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler.....	46
Şekil 4.1.	Araştırma Modeli.....	62
Şekil 4.2.	“Doğa İle Dost (Yeşil Ürün) Ürünlerin Satın Alınmasının Çevrenin Korunmasına Yardımcı Olur Mu?” Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdesi.....	72

GİRİŞ

İnsanoğlu varlığından bu yana çeşitli canlılarla birlikte yaşamını sürdürme gelmiştir. Çevreyi oluşturan en önemli unsurlardan olan insan, ekosistemdeki diğer canlılarla ve iklimle birlikte yaşantısını, zaman zaman onlara hükmederek zaman zaman da onlara uyum sağlayarak devam ettirmiştir. Zaman içinde insanların ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ve gelişmesi, ulaşılan teknolojiler ve güç, insanlar arasında yaşanan rekabet ve sosyalleşme ihtiyacı tüketimdeki artışı da beraberinde getirmiştir. Tüketimdeki artışa karşılık doğa, çoğu zaman önemsenmemiş ve dengesi bozulma pahasına bilinçsiz insan davranışlarına maruz kalmıştır. Doğal kaynakların kısıtlı olduğu sonsuz istekler karşısında önemini yitirmiştir.

Ancak doğa, bu gidişata çevre sorunlarının ortaya çıkardığı olumsuzluklarla karşılık vermiştir. İnsan eli ile ortaya çıkan sorunlar yine başta insan olmakla üzere pek çok canlı türünü tehdit eder hale gelmiştir. Bu sorunların başında ise bugün etkileri hissedilemeye başlanan küresel ısınma yer almaktadır.

Son otuz yıldır, artan çevre sorunlarına karşı, çevreci endişe taşıyan tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak bu sorunlara çözüm getirmeye çalışmışlardır. Bugün bu endişeyi taşıyan tüketicilerin sayısında artış olduğu ve çevreci endişelerin daha fazla tüketime yansıtıldığı hususunda önemli gelişmeler olmuştur.

Bununla birlikte, bazı toplumlarda doğaya uyum sağlama yerine doğaya hükmetme, doğayı istediği gibi kullanma hakkına sahiplik fikri mevcuttur. Kültürden kültüre çevreye olan tutum ve davranışlar farklılık göstermektedir. Bunun bir yansıması olarak farklı kültürdeki tüketicilerin çevreci tutum ve davranışlarında da farklılıklar görülmektedir.

Kültür, o kültürü oluşturan bireylerin günlük yaşamının bir parçası olarak tüketici davranışlarını da yakından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla kültür, çevreci ürün (yeşil ürün) hakkında tüketicilerin satın alma davranışlarını, satın alma kriterlerini, satın alma , tüketim ve tüketim sonrası davranışlarını yakından etkileyecektir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacını; yeşil ürünlerin tüketiminde tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışlarla kültür arasındaki ilişkinin varsa ortaya konması ve yönünün belirlenmesi oluşturmaktadır.

Çalışma, literatür bilgilerine dayalı olarak ortaya konmaya çalışılan üç bölümden ve tüketicilerin yeşil ürün tüketme davranışları ve bu tüketime kültürün etkisi ile ilgili bir saha çalışması hakkındaki bilgileri içeren dördüncü bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; genel olarak çevre sorunlarına, küresel ısınma ve Türkiye üzerine etkilerine, alınması gereken önlemlere ve tüketicilerle çevre sorunları arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

İkinci bölümde; yeşil pazarlama tanımlarına, yeşil pazarlama tarihçesine, işletmeler açısından yeşil pazarlamaya, yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki kıyaslamaya yeşil pazarlamaya getirilen eleştirilere, yeşil ürün ve yeşil tüketiciye yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; kültür tanımlarına, kültürün pazarlama ve tüketici davranışları açısından önemine, kültür ve yeşil pazarlamaya, kültürel değerlerle yeşil pazarlama arasındaki ilişkiye ve kolektivist kültür değeri ile çevreci tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise; yeşil satın alma ile yeşil değerler ve kolektivist kültür değerleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığına ve varsa yönünü tespit etmeye yönelik saha çalışması hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Bu bağlamda anakütle Adana ilindeki tüketiciler seçilmiş olup, örneklem olarak Adana ilindeki en büyük alışveriş merkezi tüketicileri kabul edilmiştir. Tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi ile bilgiler elde edilmiş; faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analiz kullanılarak veriler analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları da bu bölümde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE SORUNLARI VE ÇEVRE SORUNLARI KARŞISINDA TÜKETİCİ

Çevre sorunları, her zaman var olanlarının dışında bu kez küresel ısınma ile kendini daha da fazla hissettirmeye başlamıştır. Küresel ısınma yalnızca ekolojik değil aynı zamanda politik, sağlık ve sosyo- ekonomik alanlarda da etkili olduğundan, insanları rahatsız eder hale gelmiş olup önlemler alınmadığı takdirde çok büyük bir felaket olarak tüm dünyayı etkisi altına alması beklenmektedir. Kökeninde insanın olduğu bu küresel felaket ancak yine insanların eli ile önlenilebilecektir. Tüketici olarak insanlara önemli görevler düşmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde ; çevre sorunları ve nedenleri, yaşanan çevre sorunlarının başlıcası olan küresel ısınma, tüketicilerle çevre sorunları arasındaki ilişkiye ve çevre sorunlarına karşı tüketicilerin yapması gerekenler yer almaktadır.

1. 1. Çevre Sorunları

Çalışmanın bu kısmında genel olarak çevre sorun ve nedenlerine değinilmiş olup, çevre sorunlarından en önemlisi olan küresel ısınmaya ve küresel iklim değişikliklerine, bunların Türkiye üzerindeki etkilerine ve alınması gereken önlemlere yer almaktadır.

1.1.1. Çevre Sorunları Ve Nedenleri

Uydacı (2002:18)' ya göre, çevre şöyle tanımlamaktadır: “Çevre; insan, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbiriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu sosyal ve fiziki bir sistemdir”.

İnsan doğayı oluşturan parçalardan biri olmakla birlikte aynı zamanda çevrenin bozulmasına sebep olan önemli unsurlardan biridir. Bilindiği üzere çevre sorunları; hava, su, toprak, gürültü, görüntü kirliliği ile radyoaktif kirlilikten oluşmaktadır.

Türkiye'nin çevre sorunları ise : hava , görüntü, gürültü ve toprak kirliliği, tarım topraklarının amaç dışı kullanımı, erozyon, tehlikeli atıklar, bitki ve hayvan türlerinin azalması, tarihi, kültürel ve doğal değerlerin tahribi, sanayi ve deniz kazalarıdır (Durali, 2002:19).

Çevre sorunlarının nedenleri ise genel olarak; nüfustaki artış, sanayileşme, kentleşme ve turizm olarak gösterilmektedir (a.g.e.). Bir yaklaşıma göre çevre kirliliğinin en önemli nedeni gelişmiş ülkelerdir. Nüfus artışının çevre kirlenmesi ve doğal kaynakların tüketimindeki payı %10 kadardır. Dünya gelirinin %70'nin dünya nüfusunun %30 kadarının kullanımında olması nedeni ile çevre kirliliğinin esas nedeni tüketim artışı olarak gösterilmektedir (www.gençbilim.com, Er.T: Mart 2007).

Yukarıda belirtilen çevre sorunlarının yanında küresel ısınma da çevrenin bir parçası olarak insanları ve diğer canlıları tehdit etmektedir. Pek çok kaynak, küresel ısınmanın sonuçlarının sosyal, ekonomik, politik ve coğrafi dengeleri değiştireceğini idda etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, diğer çevre sorunlarından çok, günümüzün en önemli tehlikelerinden biri haline gelen küresel ısınma ve küresel ısınmanın etkileri, nedenleri ve alınabilecek önlemler üzerinde durulmuştur.

1.2. Küresel Isınma

Her geçen gün etkilerini daha da fazla hissettiren küresel ısınma; pek çok sivil toplum örgütü, hükümet ve yayın organlarının gündemine yerleşmiş olup, halk tarafından da pek çok tüketim kararı alırken dikkate alınan önemli bir unsur haline gelmiştir.

Kavram olarak küresel ısınma, insanların çeşitli aktiviteleri sonucunda meydana gelen ve sera gazları (karbondioksit, kloroflourkarbon gazları (CFC-11, HCFC-22, CF₄, vb.), metan, azot oksitleri, ozon ve su buharı) olarak nitelenen bazı gazların atmosferde yoğun bir şekilde artması sonucunda, yeryüzüne yakın atmosfer tabakaları ile yeryüzü

sıcaklığının yapay olarak artması sürecidir. Küresel iklim değişimi ise, küresel ısınmaya bağlı olarak, diğer iklim öğelerinin de (yağış, nem, hava hareketleri, kuraklık, vb.) değişmesi olayıdır (www.rizetema.org, Er.T:01.08.2007).

1.2.1. Küresel Isınmanın Etkileri Ve Sonuçları

Küresel ısınma konusunda Ekim 2006'da yayınlanan "The Stern Review " raporunun en dikkat çekici noktası, küresel ısınmanın neden olduğu risklerin dikkate alınmaması durumunda dünyada 1930'lardakinden daha sert bir ekonomik krizin yaşanacağını belirtilmesidir. Ayrıca rapor; küresel ısınmanın dünya ekonomisine maliyetinin 7 trilyon doları bulacağını, 200 milyon insanın evini terk edeceğini öngörmüştür. Küresel ısınmanın maliyeti mevcut dünya ekonomisinin %20'si iken bugünden önlem alınmanın maliyeti ise sadece %1'dir (Uzunoğlu, 2006:17).

Küresel ısınmanın dünya genelinde sebep olacağı olaylardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir (www.rizetema.org, Er.T:01.08.2007):

- 1) Sıcaklıklar artınca, büyük su yüzeylerinden (deniz, göl, baraj, akarsu vb) buharlaşma artacak, toprak kuruyacaktır. Bunun sonucunda bölgesel olarak iklim değişecek, tarımsal ürünler ve ormanlar zarar görecektir. Şöyle ki;
 - Büyük su yüzeylerine yakın yerlerde hava nemi ve buna bağlı olarak yağışlar artacak, sel afetleri meydana gelecektir.
 - Karasal kısımlarda ise toprak suyunu kaybederek kuraklaşacak, tarımsal ürün verimi azalacak, ormanların alanı daralacak, hidrolojik enerji üretimi düşecektir.
- 2) Buzullar eriyecek, bunun sonucunda göller, denizler ve akarsularda su düzeyi yükselecek, kıyı bölgeleri sular altında kalacaktır, sel afetleri yaşanacak ve toplumsal göçler başlayacaktır.
- 3) Dengesiz küresel ısınmalar hem sayı hem de şiddet bakımından son derece zararlı kasırgalar yaratacaktır.
- 4) Küresel ısınma ile Sibirya ve Kanada'daki buzlu tundra toprakları çözünecek ve bataklık haline gelecektir.

Bir başka kaynağa göre küresel ısınmanın sonuçları şöyledir (Uzunoğlu, 2006:18):

- Deniz suyu seviyesinin yükselmesiyle 100 milyon kişi iklim göçmeni olacak.
- Dağlardaki buzulların bütünüyle erimesi 1 milyar insanın su kaynağını yok edecek.
- Yeryüzündeki canlı türlerinin % 40'ı yok olacak.
- Genel kuraklıklar milyonlarca insanı iklim göçmeni yapacak.
- Özellikle Afrika gibi ülkelerde ve dünyanın pek çok bölgesinde kıtlık baş gösterecek.
- Sıtma ve diğer bulaşıcı hastalıkların artması, hatta ölümler meydana gelecek.
- Birçok hayvan türünün beslenme düzeni etkilenecek.
- Yağışlar yoğunlaşacak.

Bir başka kaynağa göre küresel ısınmanın sonuçları ise şöyledir (www.iklimçevreorman.gov.tr, Er.T:17.07.2007):

- İklim göçmenleri ,
- Milyonlarca insanın su kaynağı olan kutupların ve buzulların erimeyecek.
- Yükselen sıcaklık sonucu sıtma ve kolera gibi hastalıklarda artış olacak.
- Münih RE adlı dünyanın en büyük sigorta şirketi, 2050 yılına gelindiğinde iklim değişikliğinin dünyaya yılda 300 milyar dolara mal olacağını söylüyor.
- 2030 yılında Türkiye’de sıcaklıklar kışın 2 C, yazın ise 2 ile 3 C arasında artacak.
- Yağışlar kışın artış gösterirken yazın %5 ila 15 azalacak.
- Akdeniz’de 2050 yılına kadar 14 ila 38 cm, 2100’e kadar da 35 ila 65 cm arasında yükseliş bekleniyor.

1.2.2. Küresel Isınmanın Türkiye Üzerine Etkileri

Küresel ısınmanın dünya genelinde; daha fazla kuraklık, daha şiddetli ve sık kasırga ve fırtınalar, seller, aşırı sıcaklıklar ve yangınlar , ekosistemlerin değişimi, biyolojik çeşitliliğin yok olması, küresel gıda üretim düzeninin bozulması, daha fazla yoksulluk, daha fazla hastalık, deniz seviyelerinin yükselmesi (dünya nüfusunun 1/3’ü kıyılara 55km mesafe kuşakta yaşamaktadır.) gibi olumsuz etkileri olacaktır (www.rizetema.org, Er.T:01.08.2007).

Küresel ısınmanın dünya genelinde en çok Akdeniz ve Ortadoğu ülkelerini zarara uğratacağı, Türkiye’nin de bu olumsuz durumdan etkileneceği belirtilmektedir. Küresel ısınmanın Türkiye’yi daha çok kuraklık ile vuracağı ifade edilmektedir. Kar ve yağmur

yağışının azalması, yeraltı sularının seviyesinin azalmasına, dolayısıyla da akarsu ve göllerin kurummasına neden olmaktadır. Bununla birlikte yaşanan sıcaklık dalgaları da eklenince tarımı vurmuş şehirlerde susuzlukta yaşanır hale gelmiştir. Orman yangınlarında ve sağlık problemlerinde görülen artışla birlikte sel felaketleri de kendini göstermeye başlamıştır (www.yesiller.org, Er.T:02.08.2007).

Türkiye'nin küresel ısınma neticesinde maruz kalacağı durumlar şöylece belirtilebilir: kasırga ve fırtınada artış, yangınlar, ekosistemlerin değişmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması, gıda üretim düzenin bozulması, yoksulluk, hastalık, ve deniz seviyesinin yükselmesi (www.rizetema.org, Er.T:01.08.2007).

Küresel ısınma sonucu ortaya çıkan ve Türkiye'yi vuracağı belirtilen iklim değişikliklerinin sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öztürk,2002:59-62):

- Doğal ekolojik sistemlerin bileşimi ve üretkenliği bozulup biyolojik çeşitlilik azalacaktır.
- Ormanlar, tarımsal faaliyetler, hayvan ve bitkilerin doğal yaşamında değişiklikler olacaktır.
- Su kaynaklarının azalması, orman yangınları, kuraklık ve çölleşme ile bunlara bağlı ekolojik bozulmalar yaşanacaktır.
- Kuraklık sadece fiziksel bir olay olmaktan öte sosyal hayatı da yakından etkileyecektir. İnsan ve faaliyetlerinin su kaynaklarına olan bağlılığı sebebi ile toplum hayatında da etkilenmeler olacaktır.
- Türkiye'nin özellikle çölleşme tehlikesi bulunan İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Ege ve Akdeniz Bölgeleri gibi yarı kurak ve yarı nemli bölgelerinde tarım, ormancılık ve su kaynakları açısından olumsuz etkilere yol açacaktır.

Türkiye küresel ısınmaya neden olan CO₂ ve diğer sera gazlarını salma açısından sorumlu ülkeler arasındadır. Dünya'da Türkiye CO₂ emisyonlarını en hızlı arttıran ülkedir ve bu artış 1990-2004 arasında %110 düzeyindedir. Türkiye Avrupa'nın en çok CO₂ üreten ülkelerinden birisi olmakla birlikte sera gazında artışın nedeni kömür ve doğal gazdan elektrik elde etmeye ve petrole dayalı ulaşımaya yapılan yatırımlar olarak görülmektedir (Uzunoğlu, 2006:17).

1.2.3. Küresel Isınmaya Karşı Alınacak Önlemler

“The Stern Review” raporuna göre küresel ısınmaya karşı alınacak bazı önlemler şöyledir (Uzunoğlu, 2006:17):

- Sera gazını en fazla üreten ülkelerin (ABD, Çin gibi) faaliyetlerinin kontrol altına alınması ve denetimlerinin daha sıkı olması,
- Daha çok çevreci ürünlerin kullanılması ve verimli enerji politikalarının uygulanmasıdır.

Bunların yanında alınması gereken başka önlemlerin bazılarını aşağıda yer verilmiştir (www.rizetema.org, Er.T:01.08.2007):

- CO2 salımına neden olan fosil yakıtların kullanımı bütün dünyada azaltılması,
- CO2 salımına neden olan motorlu araç sayısının azaltılması,
- Yenilenebilir enerji kaynağı, rüzgâr enerjisinden yararlanma,
- Çarpık kentleşmeyi engelleme,
- Ormanların Korunması ve miktarlarının artırılması.

Alınması gereken acil önemlerin bazıları ise şunlardır (www.yesiller.org, Er.T:02.08.2007):

- Türkiye küresel ısınmanın etkilerini en aza indirecek adaptasyon çalışmaları yapmalıdır. Bunun için öncelikle sulak alanların korunması sağlanmalı, bütün göl ve akarsuları besleyen kaynaklar üzerindeki barajlar kaldırılmalı, sulak alanlar ıslah edilmelidir.
- Sulu tarım yapılacak yerler iyi seçilmeli, toprağın tuzlanmasına ve çölleşmeye neden olacak yerlerde sulu tarıma son verilmeli, ürün çeşitlendirilmesine gidilmelidir.
- İçme, kullanma ve sulama suyunu tasarruflu kullanmayı sağlayacak yasal önlemler alınmalıdır.
- Kuraklık afet kapsamına alınmalıdır.
- İklim değişikliğinin sonuçları üzerinde çalışacak bağımsız bir bilimsel kuruluş oluşturulmalıdır.

1.3. Tüketici Ve Çevre Sorunları

Ürün seçiminden çöplerin yok edilmesine kadarlık süreçlerde tüketiciler dolaylı yada dolaysız çevre bozulmalarına neden olmaktadır. Çevresel bozulmanın %30-40 arasında kısmına evsel aktivitelerin neden olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacı ve çevreciler, çevreci ürünlerin satın alınması ile tüketicilerin, önemli ölçüde çevrenin kalitesinin artırılması çabalarına katkı sağlayabilecekleri görüşündedir (Abdul-Muhmin, 2007:237).

İnsanlar çevre ile ilgili şu yedi endişeyi yaşayabilirler: atıkla ilgili endişe, doğal hayat, biosfer, nüfus , sağlık, enerji ve teknoloji (Amine, 2003:374).

Bireylerin tüketimlerinin, çevrenin bozulmasındaki rolü artmıştır. Pek çok tüketici ürünü; otomobiller, çamaşır deterjanları, alüminyum kirletici maddeler, böcek zehiri, suni gübre gibi çevrenin bozulmasına sebep olmaktadır (Kinneer ve diğ.,1974:20).

Çevre sorunlarının çözümünde bireylerin oynayacağı rolün önemi giderek artmaktadır. Akademisyenler ve uluslar arası politik arenalarda çevre sorunlarının çözümünde üretimden tüketime doğru kaymaların olduğu görülmektedir. Üretimle ilgili düzenlemelerin potansiyelleri çevre problemlerine etkin bir şekilde çare olacak yeterlilikte değildir (PaaVola, 2001:228).

Niva ve Timonen (2001), çevre için tüketim üzerinde odaklanmak gerektiğini ileri sürmüştür. Buna göre çevrecilik için yapılacak ürün politikaları tüketici kilit rolde olarak düşünülmelidir. Çünkü, söz konusu ürünlerdeki değişiklikler tüketim kalıplarının değişmesine ve tüketicilerin sorumluluklarının artmasına sebep olabilecektir.

Tüketicilerin ne tükettiği, nasıl tükettiği ve tüketim miktarı dünyamız için kritik bir baskı oluşturmaktadır. Eğer dünya çapındaki insanların doğal kaynakları tüketme miktarı bu seviyede olursa insanları desteklemek için üç gezegene ihtiyaç olacaktır (Knight,2004:113).

Ülkemizde son otuz yıl içinde ise seksenlerden bu yana artan oranda tüketicilerin çevreye olan hassasiyetleri artmıştır. Bu durum başta satın alma kararı olmak üzere, satın alma, tüketim ve tüketim sonrası davranışlarında tüketicilerin nispeten çevreci

davranışlar sergilemesine yol açmıştır. İnsan eli ile ortaya çıkan ekolojik felaketlerin sayısında ve etkisindeki artışların yaşanması ile çevreye olan duyarlılığın ve bunun tüketime olan yansımalarının sonuçlarının daha da artması gereği ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler , tüketmeme yolu ile de çevreyi korumak için gayret göstermektedir. Bunlardan en belirginini otomobildir. Yeşil yaşam stili seçmiş tüketiciler bisiklet yada yürümeyi kısa mesafe için; uzun yolculuklar içinse toplu taşıtları tercih etmektedir (Horton,2003:72).

Çevre sorunlarına karşı bir çözüm ve daha fazla çevre probleminin oluşmaması için satın alma güçlerini kullanan tüketiciler, yani yeşil tüketiciler hakkında bilgiye, çalışmanın 2. Bölümünde geniş biçimde yer verilecektir.

Bununla birlikte çağımızın ekolojik felaketi olarak nitelendirilen küresel ısınmaya ilişkin tüketicilerinde satın alma, tüketim ve tüketim sonrası davranışlarında üzerlerine önemli görevler düşmektedir. Bu önlemlere çalışmanın izleyen bölümünde yer verilmiştir.

1.4. Bireylerin Küresel Isınmaya Karşı Alması Gereken Önlemler

Tüketicilere çevreyi koruma ve küresel ısınmaya karşı alınması gereken önlemler şöyle tavsiye edilmiştir (www.rizetema.org, Er.T:01.08.2007; www.bitem.gazi.edu.tr, Er.T:17.07.2007):

- 5 dakikalık duşla yetinin.Damlayan bir musluk ayda 2250 litre, günde 75 litre su kaybına neden olur. Bu bir yılda 900 kere duş yapabilecek suyun kaybı demektir.
- Buzdolabınızın iyi kapanıp kapanmadığını kontrol ederek enerji tasarruf edin.
- Çok kirli olmadığı sürece çamaşır makinenizde sıcak su kullanmayın.
- Çamaşır kurutma makinesini çok az kullanın çamaşırı asarak kurutun.
- Su deposu ve sıcak su tesisatı 15 yıldan eskiyse yenileyin.
- Enerji tasarruf eden ampul kullanın.
- Lambalarınızı sürekli olarak temiz tutunuz. Temiz bir ampul kirli ampul yanında % 40 temiz ışık yayar.

- Koridorlarınızı sensörlü lambalarla donatınız
- Odadan çıkıldığında zaman mutlaka lambaları söndürünüz.
- Mümkün olduğunca gün ışığından faydalanın.
- Gün ışığı alabilen (ince) perdeleri tercih ediniz
- Odaları boyatırken açık renk boyaları tercih ediniz
- TV, radyo, bilgisayar gibi elektronik aletleri bekleme durumunda (stand-by) bırakmayın.
- Geri dönüşümü mümkün olan sise ve kutulardaki yiyecek ve içecekleri tüketin.
- Kağıtları geri dönüşüm çöp kutusuna atın.
- Evinizin dış cephesini koyu renkle boyamak sıcaklığı muhafaza eder. İklim durumunu dikkate alarak kararınızı verin.
- Kapı altları, çatı ve zeminin hava geçirmemesine dikkat ederek sıcaklığı koruyabilirsiniz.
- Çatı, kapı ve pencerelerinizin yalıtımını yapınız.
- Evinizin duvarlarını yalıtın.
- Çift camlı pencere pahalıysa bantlarla yalıtım yapabilirsiniz.
- Kaloriferin derecesini çok açmayın.
- Evinizin yanına ağaç dikin, yazın sıcaktan, kışın soğuktan korunun.
- Toplu ulaşım araçlarını kullanın.
- Otomobil lastiklerinin hava basıncını düzenli kontrol edin.
- Yurtdışında tatil yerine kendi ülkenizde tatil yapın. Böylece kişi başına harcanan yakıt azalmış olur.
- Mevsim sebze ve meyvesi tüketin. Kivi, muz gibi meyveler dış ülkelerden ithal edilen ürünler çok yakıt tüketilmesine neden oluyor.
- Kirli filtreler fazla yakıt harcanmasına yol açacağından dolayı otomobilinizin hava ve yakıt filtrelerinin her zaman temiz olmasına dikkat edin.
- Klima daha fazla yakıt harcamaya yol açtığından araç klimanızı yalnızca gereksinim duyduğunuzda çalıştırın
- Otomobil kullanımında 30 saniyeden fazla rölantide çalıştırmayın! Kurşunsuz benzin kullanın. 95 km/saat hızın üzerinde daha fazla benzin tüketilir
- Lastiklerinizi kontrol edin (Düzgün şişirilmiş lastiklerle alınacak yol artacağından benzin tasarrufu ile emisyonu olan katkımız azalacaktır).
- Daha az araba kullanın. (Daha sık yürüyün, bisiklet kullanın ve toplu taşıma araçlarından daha fazla yararlanın)

- Ampulünüzü değiştirin. (Standart ampullerizi tasarruflu ampul ile değiştirin)
- Çamaşır ve bulaşık makinelerini yarı dolu veya aşırı dolu olarak çalıştırmayın! Az su harcayan makineleri tercih edin
- Buzdolabınızı ısı kaynaklarından uzağa yerleştirin.
- Yemekleri buzdolabına koymadan önce oda sıcaklığına kadar soğumasına dikkat edin.
- Pencerelerinizde ift cam tercih edin.
- CFC içeren spreyleri kesinlikle kullanmayın. Etiketinde ozon dostu yazan ürünleri seçin
- Daha az sıcak su kullanın (Suyu ısıtmak için çok fazla enerji gerekmektedir.)
- Su ısıtıcınızı ayarlayın. (Isıtıcınızı kışın 2 derece aşağı, yazın 2 derece yukarı ayarlayın ve tasarrufa katkıda bulunun.)
- Daha az su tüketen duş başlığı kullanın.
- Musluğunuz su damlatmasın.
- evre dostu ürünleri tercih edin.
- Orman alanlarını koruyun. Ağaç dikin. (Ağaçlar CO2 yutağı olduğundan karbondioksiti emer.)

Ancak, endüstriyel toplumlarda, çoğu zaman pek çok evre problemleri ile direkt karşılaşma söz konusu değildir. Bu bakımdan, halkın gündeminde evre problemlerinin olması için medyaya önemli görevler düşmektedir (Thogersen, 2006;148).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde; yeşil pazarlama tanımlarına, yeşil pazarlamanın tarihçesine, işletmeler açısından yeşil pazarlamanın ele alınmasına, yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlamanın kıyaslanmasına ve yeşil pazarlamaya getirilen eleştirilere yer verilmiştir. Ayrıca, bu bölümde yeşil ürün tanımı yapılmış, piyasadan yeşil ürün örneklerine yer verilmiş ve yeşil tüketici hakkında bilgi verilemeye çalışılmıştır.

2.1. Yeşil Pazarlama Tanımları

Yeşil pazarlama veya çevreci pazarlama tanımları halen belirsiz olmakla birlikte nadiren anlaşılabilir ve doğru biçimde ortaya konmuştur. Bununla birlikte yeşil pazarlama, pazarlama bilim adamları tarafından farklı terimlerle ileri sürülmüştür. Yeşil pazarlama; sosyal pazarlama , ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da adlandırılmıştır (Soonthonsmai, 2001:18; Camorro ve Banegil,2005:11; Chamorro ve diğ.,2007).

Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlemiş olduğu “ekolojik pazarlama” konulu seminerde tartışılmış ve tanımlanmıştır. Bu tanıma göre ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır (www.paradoks.org, Er.T: Mart 2007).

Soonthonsmai (2001), pazarlama bilim adamlarının yeşil pazarlama tanımlarının zaman içinde nasıl değiştiğini ve geliştiğini derlemiştir. Buna göre yeşil pazarlama tanımlarının zaman içindeki değişim ve gelişimine aşağıda yer verilmiştir .

- Kotler ve Zaltman tarafından 1971 yılında yapılan tanıma kadar yeşil pazarlama tanımı belirsizliğini sürdürmüştür. Kotler ve Zaltman yeşil pazarlamayı sosyal pazarlama içinde tanımlamıştır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, pazarlama konsept ve

tekniklerinin ticari duyu değil de sosyal fayda için ürün ve hizmetlerin oluşturulması olarak tanımlanır. Ancak bu tanımlamada kimin yeşil pazarlamadan sorumlu olduğu ve şirketlerin yeşil sahaları desteklemek için kaynakları ile nasıl katkı sağlayacağına yer verilmediğinden eksiklik vardır.

- Sosyal pazarlama öğretilerindeki gelişmeler ve ayarlamalarla Henion ve Wilson 1976'da ekolojik pazarlama ile ilgili şunları ileri sürmüştür: ekolojik pazarlama tüm pazarlama aktivitelerinin (1) çevreci problemlerin nedenlerine çözüm getirmesi ve (2) çevre problemleri için çare sağlamasıdır. Ekolojik pazarlama, pazarlama aktivitelerinin kirlilik, enerji tüketimi ve enerji karşıtı kaynakların tüketimi konularındaki pozitif ve negatif yönlerini göstermektedir. Yeşil pazarlama tanımı, temel parçalar ve ekolojik pazarlama süreçlerinin işletme ve stratejilerinin, politikalarının ve süreçlerinin ekoloji ile bütünleştirilmesi ile tanımlanması ile daha açık hale gelmiştir.

- Kotler 1991'de toplumsal pazarlama kavramı altında yeşil pazarlamayı yalın biçimde şöylece tanımlamıştır: “müşterilerin ve toplumun refahını korumak ve geliştirme yoluyla organizasyonun ihtiyaçlarını, isteklerini ve hedef pazarın ilgilerini tanımlama ve rekabetçilerinden daha verimli ve etkili tatmin sağlayan pazarlama süreçleri”.

- Ford 1993'de yeşil pazarlamanın anahtar konusunu , çevre konusunda endişe taşıyan tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenebilme ve şirketlerin bu etkiyi oluşturmak suretiyle kar elde edebilmeleri olarak belirtmiştir. Yani, yeşil pazarlama, hem tüketicileri hem de şirketlerin hedeflerini dikkate almaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları ve yeşil satın alma süreçleri doğru biçimde analiz edildiği takdirde, şirketler yeşil pazarlama stratejileri ile kar elde edebilecektir

- Harrison 1993'de , yeşil pazarlamayı mayın tarlası boyunca bir vasıtaya benzeterek, çevreye sağlanan yararlar bir konumlayabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, tanımında yeşil pazarlamanın ana parçaları olan organizasyon, tüketici, rekabetçiler, düzenleyiciler ve hükümetleri tanımlamıştır.

- Mackoy, Calantone ve DrOge 1995'de, yeşil pazarlamanın çevrecilik ve modern seri tüketim arasındaki gerilimin esas nedeni olarak tanımlamıştır. Sonuçta yeşil pazarlama popüler hale geldiği 1980'lerde, çevreci endişe taşıyan tüketicilerin oluşturduğu

segmentin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan ve yol gösteren bir terim olarak tanımlanmıştır.

Pride ve Ferrell 1993’de yeşil pazarlamayı; organizasyonların, çevreye zarar vermeyecek ürünlerin tasarlanması, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması çabaları olarak adlandırılmıştır (Grove ve diğ.,1996:56; Jain ve Kaur,2004:188). Polonsky 1994’te yeşil pazarlamayı; çevreye en az zarar verecek şekilde insanların ihtiyaç ve isteklerini tatmin eğilimindeki her türlü takasın oluşturma ve kolaylaştırma için tüm aktivitelerin tasarlanması olarak tanımlamaktadır (Jain ve Kaur, 2004:188).

Jain ve Kaur (2004) yeşil pazarlamanın, çevreye olumlu etkisi olacak yada en az zarar verecek ürünlerle ilgili tüm pazarlama aktivitelerini kapsadığını belirtmektedir. Clow ve Baack (2007) yeşil pazarlamayı, çevreyi koruyan ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması olarak tanımlamıştır.

Özetle yeşil pazarlama; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren ve ürününün kullanım sonrasını da kapsayan pazarlama faaliyetleridir.

2.2. Yeşil Pazarlama Tarihçesi

Çalışmanın bu bölümünde yeşil pazarlamanın tüketiciler ve işletmeler açısından gelişim sürecini ele alan yeşil pazarlama evrelerine daha sonra da literatür açısında yeşil pazarlamanın ele alınmasını konu alan literatür tarihçesine yer verilmiştir.

2.2.1. Yeşil Pazarlamanın Evreleri

Çevreci endişe ve sosyal sorumlu tüketiciler, Batı’da 1960’ların sonu 1970’lerin başında, toplumdaki, endüstrideki ve modern teknolojiye genel güvensizliğin kısmı sonucu olarak ve kısmen de petrol krizinin yan ürünü olarak görülmüştür (Mostafa,2007:445).

Son otuz yıldır çevreye olan duyarlılık artmıştır. İlk olarak, insanlar temel çevre problemlerinin ortaya çıkarılması ile ilgilenmişlerdir. Sonuçta tüketiciler, çevreyi korumanın sadece kurumların sorumluluğunda olmadığını, tüketici olarak kendilerinin de satın alma kararları ile çevrenin korunmasına katkı sağlayacaklarının farkına varmışlardır. Şöyle ki; çevreye en az zarar verecek ürünü satın alarak bu ürünlerin pazarda yer almasını sağlayıp arzının artmasını sağlayacaklardır (Fraj ve Martinez,2007:26).

Çevre üzerindeki endişeler pek çok farklı süreçlerden geçerek gelişme göstermiştir. Bu süreç, 1960'lardaki çevre kirliliği ve enerji tasarrufundan, günümüzdeki politika ve işletmeler için rekabet avantajına kadar süreyi kapsayan bir dizi değişim ve gelişmeyi içine almaktadır. Artan politik ve sosyal baskılarla birlikte şirketler; çevre kirliliği, atığı azaltıcı alternatif ambalaj ve dizayn, ürün formülü ve çevreci hareketle ilgili sonuca ilişkili promosyon çabalarını ilerletmiştir (Straughan ve Roberts,1999:558).

Pazarlamacılar ise bu olguya iş fırsatı olarak değerlendirirken pek çok sayıda organizasyon uzun-dönemli ve proaktif çevreci stratejiler geliştirmiş ve uygulamıştır. Aynı zamanda pek çok firma ise kafa karıştıran, gerçeği yanıltıcı çevreci ürün piyasaya sürmüş, hatalı ve önemsiz sözler vermiş, bazıları ise ürettiği ürünlerin çevreci kalitelerini abartmıştır (Kalafatis ve diğ,1999:441).

Pazarlamacılar için çevrecilik, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olması ile birlikte önemli bir kriter haline gelmiştir. Kuzey Amerika'da %60 ile %90 arasındaki tüketici satın alma sırasında çevreci endişe taşımaktadır. Birkaç perakende ürün kategorisinde çevreye sorumlu ürünün (yeşil ürün) pazar payı %20 ile %30 arasındadır (Follows ve Jobber, 2000:723).

Peattie (2001), yeşil pazarlamanın gelişimini üç farklı evreye bölmüştür. Bu bölümler “ekolojik” yeşil pazarlama, “çevreci” yeşil pazarlama ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlamadır. Peattie, bu evrelerin özelliklerini şöyle belirtmektedir:

1. Ekolojik evre: Ekolojik evre 1976'da Henion ve Kinnear tarafından “tüm pazarlama akvitelerinin (a) çevre problemlerini çözmeye yardımcı hizmet vermek, (b) çevre problemlerine çare sağlamaya hizmet etme ile ilgili olması” olarak tanımlanmıştır.

Bu evre 1960'ların sonu 1970'lerin başı itibari ile görülmüştür. Bu evrenin karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

- hava kirliliği, petrol rezervlerinin tüketimi, DDT gibi sentetik böcek zehirlerinin ekolojiye etkisi gibi spesifik çevre problemlerine güç odaklanmıştır. Bu evrede ,çevre kirliliği,kaynakların tükenmesi üzerinde durulmuş olup endişeler lokal yada ülkesel endişelerdir,
- spesifik ürünler, problemlere neden olan yada çözüm getiren endüstriler yada şirketlerin tanımlanması araştırmıştır,
- otomobil, petro-kimya gibi endüstriler göreceli olarak kısıtlı cepheden tartışılmıştır,
- “soyundan farklı özellik gösteren azınlık” ile göreceli olarak az miktarda tüketici ve şirket önemli ölçüde davranışlarını değiştirmiştir.

Pazarlamaya esas ilgi yasal çevre içindeki artan çevreci yasaların miktardır. Pek çok pazarlamacı için çevre, şirkete bir meydan okuyucu olarak kalmıştır.bu dönemde Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M gibi firmalar birer ikon haline gelmiştir.

2.Cevreci yeşil pazarlama evresi: Bu evre 1980lerin ikinci yarısı boyunca vuku bulmuştur. Bu evrede, potansiyel çevre savunmasızlığına,insanın çevre içindeki hayatına bir dizi hadise ve keşif tarafından dikkat çekilmiştir. 1984 Bhopal tradejisi, 1985 ozon tabakasındaki Antarctic deliğinin bulunması, 1986 Chernobyl ve 1989 Exxon-Valdez petrol ürünün kazara dökülmesi gibi hadise ve felaketler, medyanın halkın bu konudaki endişelerini körüklemesine sebep olmuştur. İş ve çevre arasında önemli ve ikna edici fikirler ortaya çıkmıştır. Bunlar :

- **Sürdürülebilirlik:** yeşil düşüncenin en derin ve önemli gelişmesi olan sürdürülebilirlik, 1980'lerin başında çıkmış daha sonra Birleşmiş Milletlerin raporu (WCED 1987) ile geniş biçimde yayılmış ve ilerleme göstermiştir. Sürdürülebilirlik, çevre sistemlerinin yada insanların yeniden doldurmasına izin verecek miktarda doğal kaynak kullanımını gerektirmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik, kirlenme ve atığın , yaşanabilirliğe zarar vermeden çevre sistemleri tarafından absorbe edilebilecek bir seviyede olması anlamını taşımaktadır. Sürdürülebilirlik şu nedenlerden dolayı önemlidir:

- fiziksel çevre, toplum ve ekonomi ile ilgili mevzuların birlikte hareket ettirt ve bunların dayanışmasını kabul eder,

- şirketlerin, hükümetlerin ve çevreci grupların anlaşmalarını sağlar, bu da işbirlikleri ve ortaklıklar için yeni fırsatlar sağlar,

- global bir bakış açısı sağlar ve sürdürülemez üretim ve tüketim sistemleri gibi en fazla çevre problemlerinin farkına vardırı,

- konsept olarak genişçe tartışılmıştır ve en azından prensipte, dünyadaki başlıca hükümetler ve şirketler tarafından stratejik amaç olarak benimsenmiştir.

- Temiz teknoloji: dizayn aşamasında iken kirliliği ve atığı elimine edilmiş yeni ürünlerin ve üretim sistemlerinin dizaynını gerektirmektedir.

- Yeşil tüketici: yeşil tüketici aşağıdaki şu özellik taşıyan ürünlerden kaçınma eğilimindedir:

- insan ve diğer canlıların sağlığı için tehlikeli,
- üretimi, kullanımı ve ortandan kaldırılmasında çevreye önemli zararları olan,
- oransız olarak büyük miktarlarda kaynakların tüketimi,
- çok fazla paketlenme ve aşırı özellik nedeni ile gereksiz atığa sebep olan,
- tehlikeli alan yada çevrelerden çıkarılan malzemelerin kullanılmış,
- hayvanların işkence görmesine yol açan,
- diğer ülkelerin aleyhinde etkiye sahip.

- Rekabet avantajı: ilk iki evre arasındaki önemli bir fark iyi sosyo-çevresel performansın rekabet avantajının temellerini şekillendirilmesinin farkında olunmasıdır. Eğer önemli oranda tüketici, çevre ile ilgili endişe taşıyor ve ürünün çevre ile ilgili performansı hakkında bilgi sahibi ise ve şirketler hazır olursa göreceli olarak yeşil şirketler rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilmelidir. Pil, dondurma, araba, kamera pazarlarında 1980'lerin sonu boyunca başarılı yeşil pazarlama hikayeleri vardır. 1986 yılında Harvard Business Review'daki makalesinde Michael Porter da rekabet avantajı yaratmada çevreci üstünlüğün etkili olabileceğini belirtmiştir.

- Eko-performans: konsept olarak firmanın ürünlerinin ve üretim sistemlerinin firmanın çevresel ve sosyal etkilerinin tümünü kapsadığı araştırılmaktadır. Eğer

tüketiciler rakip ürünlerin ve şirketlerin çevreci alt yapılarının farkını görüyorsa şirkette eko-performans seviyesi farklılaştırılmalıdır.

Pazarlamacılar için çevreci yeşil pazarlama; daha fazla global odaklanma,yeni pazar geliştirme, ilerleme fırsatları, üretimin anlamı üzerinde durma, paketleme,yeni ortaklıklar ve yeni bilgi ihtiyaçlar gibi bazı spesifik anlamlar içermektedir.

3. Sürdürülebilir yeşil pazarlama evresi: Sürdürülebilir pazarlama; (1.) müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, (2.)organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan ve 3. eko-sistemle uyumlu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımın planlayan, uygulayan ve kontrol eden bir süreçtir.

Sürdürülebilir pazarlama şimdi müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate alan önceki pazarlama çalışmalarına karşın gelecek nesilleri de hesaba katmaktadır. Çevresel kısıtlar özgür seçim yapmanın önünde engel oluşturmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama gelecekteki durumla ilgilenmektedir. Sürdürülebilirlik , ülkeler,yaşlar ve cinsiyetler arasındaki maliyet fayda daha eşitlikçi olmasını hedeflemektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik, istekten çok ihtiyaç üzerinde durmaktadır.

2.2.2. Yeşil Pazarlamaya İlişkin Literatür Tarihçesi

Halk içindeki çevreci duyarlılığın gelişimi yeşil konulardaki akademik çalışmaların gelişimine şüphesiz yansımıştır. Başlangıçtaki çalışmalar 25-30 yıl öncesinde gelecek araştırmalar için üstüne oturacağı konulardadır. İkinci dalgadaki akademik araştırmalar 1980’lerde açığa çıkan artan çevreci endişelerin yeniden tanımlanması ile ilgilidir. Hem pratik yapan kimselerin yayınları hem de akademik literatür 1990’larda çevreci ilgide artış olduğunu işaret etmektedir (Straughan ve Roberts,1999:558).

Akademik çalışmalar yeşil pazarlamanın şimdi yerleştiğini belirtmektedir. Bu araştırmalar, üretimde ve pazarlama tekniklerinde çevreye verilen zararın azaltılmasının bir trend haline geldiğini ortaya çıkarmıştır. Günümüzdeki ilerlemeler, yeşil gündemin pazarlama literatürüne önemli katkılar sağladığını işaret etmektedir (Mostafa,2007:446).

Çevre sorumluluğu ile ilgili pek çok çalışma 1970’ler ve 1980’ler boyunca, çok az tüketicinin ciddi manada ürünlerin çevreye etkisi üzerinde durduğu dönemde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde çok az çevreci ürün mevcut olduğundan pek çok çalışma, tüketim dışı (non-consumption) olan enerji koruma ve politik aktivitelerle ilgili gerçekleştirilmiştir. Tüketim yönlü çalışmalar ise son zamanlarda ilgi toplamış ancak daha çok geri dönüşüm ve çöplerin ayrıştırılması gibi tüketim sonrası davranışlara odaklanılmıştır (Follows ve Jobber, 2000:724-725).

1970’ler ve 1980’lerdeki akademik çalışmaların odak noktası, tüketicilerin çevre konuları üzerine olan ilgilerini analiz etme yönündedir (Menon ve diğ.,1999). Bu yıllar boyunca çevreci endişe taşıyan tüketicilerin profilini belirleme önemli girişimlerde bulunulmuştur. Yapılan araştırmalarda başlıca (a) ekolojik olarak paketlenmiş ürünlerin satın alımında tüketicilerin maksatlarının incelenmesi, (b) çevreci davranışların motive edilmesinde yararın rolünün belirlenmesi, (c) çevre ile ilişkili tüketim kalıplarının incelenmesi konularına değinilmiştir. Bu araştırmalar, çevre endişesi taşıyan tüketicilerin az olmasına rağmen pazarlama açısından önemli bir segment olduğu, potansiyel müşterileri çevreci endişe taşımalarına göre ayırt etme fırsatı sağlayabileceğini önermektedir (Newell ve Green,1997:53-54).

Son yirmi yıl içinde pazarlama çevre konularında pek çok çalışma verilmiş olup bu çalışmaların başlangıcı 1974 yılında Fisk’in yeni ufuklar açan “Marketing and the Ecological Crisis” kitabıdır. Kitap gelişmiş ve yayılmış bir dizi ekolojik pazarlama çalışması içermekte olup 1975’in başında ve 1979’da bir kez daha tekrarlanmıştır. 1994’de “Journal of Business Research” ve 1991’de “Journal of Public Policy and Marketing”, ekoloji, çevre ve yeşil pazarlama alanına özel yayın yapmıştır (Kilbourne,1995:7).

1990’lı yıllarda çevrecilik o kadar çok önemli hale gelmiştir ki çevrecilik “1990’ların en büyük iş konusu” olarak adlandırılmıştır. Çevreciliği benimseyen yada “yeşil oryantasyon” olarak adlandırılan tüketicilerin sayısında artış yaşanmıştır (Grove ve diğ.,1996:56).

1990’lar “çevrenin on yılı” olarak isimlendirilmiştir. Sosyal çevresel endişeler tüketicilerin ürün seçme ve satıcıları seçme kararlarında daha fazla önem kazanmıştır.

Bu dönemde yeşil tüketim ürünlerinin satışında artış gözlenmiştir. Satın alma kararları çevreye olan duyarlılığı ve çevre endişelerini açıkça göstermektedir. Bu bağlamda firmalarda pazarlama ve yönetimle ilgili kararlarında rekabeti sağlamak amacı ile çevre üzerinde durmuştur. Örneğin; 3M, DuPont ve Mcdonald's şirketleri atık azaltma konularında başarı göstermiş şirketlerdir (Menon ve diğ., 1999:2).

Bu yıllarda, pazarlama süreçlerinin nasıl yeşil hale getirilebileceği, pazarlama stratejilerinin nasıl çevreci ilgiyle birleştirilebileceği, yeşil tüketicilerin nasıl segmentlere ayrılabilirliği ve hedefleneceği, ekolojik etkinlik gösteren ürünlerin ve hizmetlerin üretim ve dağıtımın süreçlerinin yükseltilebileceği, iç lojistik ve üretimle dış lojistik (geri dönüşüm, yeniden kullanım ve atık yönetimi) gibi konular üzerinde durulmuştur (Crane, 2000:279).

Chamorro ve diğerleri (2007), 1993-2003 yılları arasında yayınlanan makalelerden hareketle yeşil pazarlama konusunda 112 makale incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşmıştır:

- son on yılda yeşil pazarlamaya olan araştırmacı ilgisi azalmıştır,
- “yeşil tüketici” ve “yeşil iletişim” konuları toplam makaleler içinde en fazla yer almıştır,
- araştırmalar yönetsel üstünlük taşımaktan uzaktır,
- yaklaşık %75 makale bazı empirik analiz tekniklerini içermektedir.
- “yeşil tüketici” konularındaki çalışmalarda en çok kullanılan istatistik analizleri sırası ile %56.25 ile faktör analizi, %28.13 ile regresyon analizi ve %21.88 ile korelasyon analizidir.

2.3. İşletmeler Açısından Yeşil Pazarlama

Çalışmanın bu kısmında; yeşil pazarlama işletmeler açısından ele alınacak ve yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı yararları ve işletmelerin geçtiği yeşil pazarlama aşamalarına yer verilecektir.

2.3.1. Yeşil Pazarlama ve İşletmeler

1990'lar "dünyanın on yılı" olarak adlandırılmış, dünya çapındaki insanların karşılaştığı en önemli konu olarak doğal çevrenin korunması olarak görülmüştür. İşletmeler ise yeşil pazarlama ile buna cevap vermiştir. Böylece; doğayı koruyan ürünler geliştirmek, yeniden kullanıma sunulabilen ve geri dönüşümlü paketlenme, daha iyi kirlenme kontrolü ve daha iyi enerji etkinliği sağlayacak operasyonlar ile yeşil pazarlamaya dahil olmuştur. Çevreci pazarlamanın (yeşil pazarlama), bütün çevre yönetiminin bir parçası olarak farkına varılması önemlidir (Kotler ve diğ.,1999:58).

İşletmeler çevre problemlerini fırsatlara dönüştürebilmektedir. Örneğin; ısınma ve aydınlatmada enerji tasarrufu, düşük maliyetli rüzgar çiftlikleri (wind farms) ve hidroelektrik projeleri gibi doğal enerji kaynakları işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte işletmeler yüzlerce yeşil ürün (çevre dostu ürün) geliştirmeyi bir fırsat olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda, fosfatsız deterjanlar, geri dönüşebilir motor yağı, yunus ağı kullanmadan ton balığı yakalama organik gübre, yüksek verimlilik sağlayan aydınlatma lambaları, geri dönüşebilir kağıt, %100 organik pamuk ve zehirli olmayan boya kullanılarak üretilen erkek ve kadın günlük kıyafetleri , küçük paketlerde tüketici ürünleri, deodorantlar için karton paket kullanımının azaltılması, çay çuvallarının saçaksız ve sicimsiz satılması gibi örneklerle rastlanılmaktadır (Walker ve diğ.,2003:99).

Yeşil pazarlama gündemini takip eden işletmeler üretim süreçlerinde enerji ve diğer doğal kaynakları koruma için sunuşlar geliştirmek, işletmenin çevreye katkılarını doğru yansıtan reklam ve reklam mesajlarını oluşturma, yeşil ürünler için tüketicilerin maliyete hassasiyetleri ile çevreci ürüne ödemeye razı oldukları fazla arasında dengeyi sağlayacak fiyatın seçimi, çevreyi kirliliğine yol açan maddelerin azaltılması ve ürünlerin pazara taşınmasında kaynakların korunması v.b. hususları yerine getirmelidir (Grove ve diğ., 1996:57).

Yeşil pazarlama ile ilgilendiğini idda eden işletmelerin şunları yerine getirmesi beklenmektedir (Kotler ve diğ.,1999:58):

- işletmenin mevcut performansını geniş biçimde değerlendirme,

- gözlem, inceleme, raporlama ve performanstaki iyileşmeyi ölçmeyi gerçekten taahhüt etme,
- açık hedef ve uygulama programıyla başarılabılır çevre politikalarını geliştirme,
- yeşil gündemdeki gelişmeleri takip etme,
- çevre bilimine ve teknolojiye, eğitime yatırım yapma,
- tüketicileri destekleme ve yardım ,ürün geri alma, bilgi sağlama ile tüketicilerin çevre sorumluluğunu artıran eğitim programları düzenleme,
- tedarikçilere eğitim programları düzenleme,
- çeşitli ilgililer arasında köprü ve birleşmeleri inşa etme,
- çevreci programlara katkı sağlama, pazarlama değerlerine büyük bağlılık: ürün yerine fayda satma, yalnızca ürün değil, şirketin değerlerini de koruma .

Bunlara ek olarak, yeşil pazarlama; pazar üzerine odaklanma, hem bilinen hem de bilinmeyen tüketici ihtiyaçlarına önem verme, işletme çapında koordineli pazarlama, uzun vadeli karlılık üzerinde planlama, bütün faaliyetler ve kararlar için çevresel ve toplumsal yönleri ile ilgili kaygı taşıma, çevre ile ilgili fırsatları kullanmaya yönelik yenilikçilik ve uyum sağlama yeteneğine sahip olmayı içermektedir (Uydacı, 2002:79).

İşletmeler şu üç geniş aktiviteden biri yada daha fazlası yaparak yeşil girişimde bulunmaktadır: (1) yeniden kullanım - reusing, (2) geri dönüşüm - recycling, (3) azaltma – reducing. Çevre yönetiminde “3R” olarak formüle edilen bu geniş faaliyetlerin amacı, şirketin pazarlama ilgi alanına eşlik eden doğal kaynakların atığının miktarının kontrolüdür. Yeniden kullanım (yeniden doldurulabilir kaplar), geri dönüşebilir materyaller (kullanılmış ürünlerin ıslahı) ve kaynak kullanımını azaltma (üretim sürecinde enerjiyi koruma), işletmelerin halkın zihninde yeşil yönlü olarak konumlanmasına ve artan büyük yeşil tüketici segmentinin de cezbe edilmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Grove ve diğ.,1996:57).

Bir Tayland kozmetik firması olan Oriental Princess yeşil pazarlama stratejilerinin mihenk taşlarını “4Rs” olarak adlandırmaktadır. Bunlar (Johri ve Sahasakmontri, 1998:272):

- Geri dönüşüm (recycle): firma geri dönüşebilen her çeşit paketi toplamaktadır. Geri dönüşebilen kağıtlar kağıt çanta ve zarf gibi şeyler için kullanılmaktadır.

- Yeniden doldurma (refill): tüm satış yerleri yeniden doldurma hizmeti vermektedir.
- Yeniden kullanım (reuse): firma kurumla ilgili metaryallerin yeniden kullanımını özendirilmektedir.
- Azaltma (reduce): azaltma yoluyla firma gereksiz paketlemeyi de azaltabilmiştir. Firma ofisinde enerji tasarrufu, kırtasiye malzemelerinin etkin kullanımı, bilgisayarları paylaşma ve ulaşım faaliyetleri gibi konularda çevre dostu davranışları yerleştirmiştir.

2.3.2. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Yararlar

Yeşil pazarlama işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Nemli ,1998:292-293):

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Pek çok tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Bu tüketicilerse çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.
- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır.
- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.
- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

Literatür çevresel gelişmenin işletmelere şu dışsal faydalar sağlayacağını işaret etmektedir: satışlarda artış, müşteri geri dönüşlerini geliştirmek, müşterilere yakın olma, rekabet edebilirliği arttırmak ve şirket imajını geliştirmedir (Pujari ve diğ.,2003:658)

Bu dışsal faydaların yanın da işletmeler aşağıdaki şu nedenlerden ötürü yeşil pazarlamayı tercih etmektedir: yeşil pazarlamanın bir fırsat olarak değerlendirilmesi, devletten teşvik alma ve yaptırımlarına uyma, rekabet gücünü arttırmak, atıkların azaltılması ve yeniden kullanımı ile maliyetleri azaltma (www.paradoks.org, Er.T: Mart 2007)

Bunlara ek olarak, Mathur ve Mathur (2000), 73 firma üzerinde yaptıkları çalışmaya göre yatırımcılar genelde şirketlerin yeşil pazarlama aktiviteleri içinde bulunmasını önkoşul kabul etmektedir. Bununla birlikte , finansal performansı göreceli olarak daha iyi olan işletmelerde yeşil pazarlama aktivitelerinde bulunması halinde olumlu bir bakış açısı ile görülmesine neden olmaktadır ve yatırımcılar bu durumda kendilerini daha rahat hissetmektedir .

2.3.3. Yeşil Pazarlama Aşamaları

Yeşil pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırası ile yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmeyi sosyal yönden sorumlu olarak görmedir (Uydacı, 2002:85-86).

- yeşil hedefleme: bu aşamada yeşil ürünler yeşil tüketiciler için üretilmekte olup işletme yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam etmektedir. Örneğin otomobil sanayinde ,hibrid ,elektrikli ve alternatif teknoloji ile çalışan otomobiller ar-ge departmanlarında çalışılırken çevreciler tarafında gürültü ve hava kirliliği nedeni olarak kabul edilen spor otomobiller de üretilmektedir (a.g.e.).
- yeşil stratejilerin geliştirilmesi: yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi işletmede devam etmektedir. Bu aşamada işletme çevre yönelimli stratejiler geliştirmeye çalışmakta olup çevre politikalarını saptamaya çalışmaktadır (a.g.e.) . Bu aşamada işletme içerisinde daha az atık çıkarma ve enerji verimliliğini artırma gibi çevreci önemler almaktadır.

- çevresel oryantasyon : yeşil olmayan ürünleri üretimi durdurup sadece yeşil olan ürünler üretilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin yeşil olmayan ürün talepleri önemli değildir (a.g.e.) .
- işletmeyi sosyal yönden sorumlu olarak görme : yeşil yada olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır .

2.4. Yeşil Pazarlama Ve Geleneksel Pazarlama

Yeşil pazarların ana maddelerini daha iyi anlayabilme için geleneksel pazarların elemanlarını dikkatlice yorumlamak gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama, talep analizinde yalnızca yeşil tüketicilerin sayısını belirtme ile kalmaz pazardaki gelecek ve şimdiki fırsatları da analiz etmektedir. Bazı literatür çalışmaları tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerinde dursa da yeşil pazarlama çalışmalarında hakim olan yeşil piyasanın büyüklüğü ve özellikleridir. Genel olarak pazarlama literatüründe bir ürün için mevcut ilgili tüketiciler ile yetinilemez yeni iletişim uygulamaları ile ürüne direnç gösteren yada ürününün farkında olmayan tüketiciler de ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler ne istediklerini tam olarak bilemeyebilir dolayısıyla tüketicilerin gizli ve gelecek ihtiyaçlarını pazarlamacıların belirlemesi gerekmektedir (Rex ve Baumann , 2007:572-573).

Yeşil ve geleneksel pazarlama perspektiflerinin arasındaki en dokunulabilir farklılık konumlandırma alanındadır. Geçen on yılda yeşil ürün konumlandırmada eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmiştir. Etiket ürün hakkındaki teknik bilgileri içermekte olup bir tutundurma aracı değildir , pazarlama karması içinde “ürün” altında yer alır. Geleneksel pazarlama literatüründe ürün konumlandırma için etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır (a.g.e.).

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar Tablo2.1. de sunulmuştur.

Tablo 2.1. Geleneksel Pazarlama Ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kriterler	Geleneksel pazarlama	Yeşil pazarlama
Takası gerektiren taraflar	Firma ve müşteriler	Firma,müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini ve neden olunan ekolojik etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama kararlarının alanı	Üretimden ürün kullanımına	Ham madde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Yasaların ötesinde çevre için tasarım
Yeşil baskı grupları	Yüzleşme ve pasif tutum	İlişkileri başlatmak ve işbirliği

Kaynak: Antonio Chamorro ve Tomas Banegil (2006), “Green Marketing Philosophy: a study of Spanish Firms with Ecolables”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* , Vol:13.

Pazarlama stratejilerinin yeşil ve geleneksel pazarlama açısından ele alınışına ve aralarındaki farklılıklara Tablo2.2 de yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Yeşil Ve Geleneksel Pazarlama Açısından Pazarlama Stratejilerinin Ele Alınması

Pazarlama stratejisi	Talep ölçümü	Segmentlere ayırma	hedefleme	konumlandırma	Rekabet avantajı
Yeşil pazarlamada	Piyasa büyüklüğü	Yeşil tüketici		Eko-etiket (ürün)	şüpheli
Geleneksel pazarlama	Piyasa ihtiyaç ve istekleri	Tüm tüketiciler		Yer, fiyat, tutundurma	mümkün

Kaynak: Emma Rex, Henrikke Baumann (2007), “Beyond ecolabels : what green marketing can learn from conventional marketing”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.15.

2.5. Yeşil Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler

Johri ve Sahasakmontri (1998) İngiltere’de bir pazarlama meselesi olarak çevreci endişelerin, müşterilerin “yeşil iki yüzlülüğü” görebilmesi nedeni ile azaldığını belirtmiştir. Ayrıca, firmalar çevreciliği uzun dönemli bir mesele yerine kısa dönemli görmektedir. İngiltere’de Body Shop’un tüketicilerin ruh haline uyumun dışında hareket etmesi nedeni ile performansının düştüğü öne sürülmektedir. Çevreci ürünlerin başarısızlığının altında yatan sebeplerden bir tanesi de gerçek ihtiyaçlarla kıyaslandığında ürün faydası hakkında yanlış karar verilmesidir.

İş dünyasında çevreyi koruyanı ve kirleteni açıkça tanımlayabilmek oldukça zordur.. Örneğin; bir şirket çevreci şöhrete sahip olmakla birlikte insan haklarını işçi standartlarındaki sıkıntı verici durum nedeniyle ihlal edebilmektedir. Bir şirket hem “en yeşil” hem de “en zehirli” listesinde yer alabilmektedir. Şirketlerin “çevre dostu” olduklarına dair yaptıkları aktiviteleri web sitelerinden kamuya duyuran bilgilerin haricinde sağlam bilgi bulabilmek fazlasıyla zordur (Muldoon,2006:3).

Çevreci endişe taşıyan tüketicilerin bunu satın alma davranışına yansıtıp yeşil ürün satın alması ve yeşil ürünlerin pazar paylarında artış olmaması görülmekte olup bu durum beklenmedik bir durum olarak nitelendirilmiştir. Bu durum pek çok literatür çalışması tarafından tespit edilmiştir. Tüketici kinizmi, yeşil ürünün karmaşıklığı, yeşil ısrar ve genel olarak yeşil pazarlama için güven problemi gibi problemler tespit edilmiştir. Bu problemler iki meselenin merkezinde toplanmaktadır. Birincisi, müşteriler yeşil ürünlerin performanslarını eksik görmektedir..Örneğin, geri dönüşebilir materyaller ham materyallere göre ikinci sınıf olarak görülmektedir. İkincisi, şüphe uyandıran uygulamalardır. Örneğin, “bakterilerle ayrışabilen”, “geri dönüşebilir”, “çevre dostu” gibi iddalar ispatsız, ikna edici olmayan ve gerçek dışı olarak görülmektedir (Crane,2000:280).

Pettit ve Sheppard (1992), yeşil olmayan davranıştan yeşil olan davranışa geçişte tüketicilerin bazı maliyetler ödemek zorunda kaldığını belirtmiştir. Bırakılan her bir alışkanlık faydanın yanında stres, farklı davranışları öğrenmek için zaman harcama gibi maliyetlerde ortaya çıkarır. Yeşil tüketimde bazı özverileri gerektirmektedir. Pettit ve Sheppard göre; bunlar (1) yeşil için daha fazla ödeme, (2) bazı davranış değişiklikleri tarafından harcanan efor gereği (şişe yıkama, plastikleri ayıklama, ,gazeteleri bağlama, depolama), (3) bir ürün için kusurlu ikame ürünü kabul etme, (4) ürün tüketimini azaltmadır.

Tüketicilerin yeşil endişe taşımasının bir sonucu olarak alış veriş yapmamalarının nedenlerini pazarlama karması ile ilişkilendirmek de mümkündür. Buna göre (Shamdasani ve diğ., 1993:489):

- (1) yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değildir,
- (2) yeşil alternatifler çok pahalıdır,
- (3) çevreyi koruduğu idda eden etiketler inandırıcı değildir,
- (4) yeşil alternatiflerin bulunması oldukça zordur.

Ottman ve diğerleri (2006), bu eleştirilere cevap verecek üç önemli prensip öne sürmüştür. Yazarlar bu prensipleri; tüketici değer konumlandırma, tüketicilerin bilgilerinin ayarlanması ve ürün iddalarının güvenirliliği başlıkları altında toplamıştır.

2.6. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; dünyayı kirletmeyen yada doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilen yada muhafaza edilebilen ürünlerdir (Shamdassani ve diğ.,1993:488).

Yeşil ürünün şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Moisander,2007:2) :

- (1) insan yada hayvan sağlığına tehlikeli olmama,
- (2) imalat, kullanım yada ortadan kaldırma boyunca çevreye zarar vermeme,
- (3) imalat, kullanım yada ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
- (4) fazla ambalaj yada kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,
- (5) gereksiz kullanımı gerektirmemeli yada hayvanlara işkence yapılmamalı,
- (6) çevreye yada evrene zararlı materyaller kullanılmamalıdır.

Hiçbir tüketici ürünü çevreye sıfır etkiye sahip olamamasına rağmen iş dünyasında yeşil ürün; enerjiyi ve kaynakları koruyarak ve /veya kirliliği,atığı ve zehirli amadeleri azaltarak yada elimine ederek doğal çevreyi büyütmek yada korumaya ürün olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 2006:24).

Yeşil ürün kavramı İngilizce dört kelimedenden (Satisfaction, Sustainability, Social acceptibility ve Safety) esinlenerek “4S” formülü üzerine oturtulmuştur. Formülü oluşturan her bir faktör şöyledir (www.paradoks.org, Er.T.Mart 2007)):

- Tatmin (Satisfaction) : tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatmini,
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanması,
- Sosyal Kabul (Social acceptibility): ürünün veya işletmenin canlılara,doğaya zarar vermemesi konusunda kabul görmesidir,
- Güvenlik (Safety): ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Firmalar da gerek tüketici baskısı gerekse ekonomik, politik ve çevreci baskılar nedeni ile her geçen gün çevreye karşı duyarlılığını gösteren ürünleri piyasaya çıkarılmaktadır.

Bu firmalar arasında belki de en bilineni Body Shop'tur. Firma, insan yaşamına zararlı olan kimyasalları minimum düzeyde içeren bileşime sahip yüksek kalitede ürünler üretmektedir. Ayrıca ürünlerin ambalajları minimum miktarda tutulmaktadır. Ambalajlar ise geri dönüşebilen kağıt yada plastik malzemeler kullanılmaktadır (Johri ve Sahasakmontri, 1998:269).

Toyota yakın gelecek için performans ve yakıt ekonomisi sağlayacak olan tam hibrid serisini sunmayı planlamaktadır (Ottman ve diğ., 2006:26).

Nike , halen kanserojen madde içermeyen PVC ' den yapılan spor ayakkabı ve toprağa güvenle dönüşebilen spor ayakkabı üretmektedir (Amine,2003:380).

Electrolux, ürünlerini "Doğal Hayatı Koruma Fonu (WWF)" unun ürünlerini tavsiye ettiğini lanse etmektedir. Vitra'nın yeni lavabolarındaki bataryalar, %80'lere varan su ve enerji tasarrufu sağladığını belirtmektedir. Arçelik'in "Ekolojist" adlı bulaşık makinesi sadece 9 litre su kullanmaktadır. AEG-Electrolux 'ün bulaşık miktarına göre su ve elektrik harcayan bulaşık makinesi ve enerjiyi tasarruflu kullanan buzdolapları mevcuttur. Nokia'nın yeni model cep telefonları, batarya dolduğunda sarj aletinin prizden çekilmesi için uyarıda bulunmaktadır (Güzelay,2007:1).

Arçelik ozon tabakasına zarar veren (Cloroflorocarbon) CFC' yi kullanmayan buzdolapları üretmeye başlamıştır. McDonald's plastik paketler yerine kağıt paketler kullanmaktadır. Paksoy gibi zeytinyağı üreticileri cam şişeleri kullanmaktadır (Tek ve Özgül,2005:335).

2.7. Yeşil Tüketici

1960'lardan bu yana Dünya ve üzerindeki canlılar hakkındaki endişeler çoğalmıştır. Sürdürülebilir yaşam için yeterli doğal kaynak olup olmadığı sorusu tüketicilerin zihninde yaygınlaşma göstermiştir.Yeteri kadar kaynak olmadığını düşünen tüketiciler yeşil tüketici haline dönüşmüştür. Yeşil tüketici, diğer tüketicilere göre daha fazla satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil

tüketici; üretim, tüketilen kaynakların kısıtlılığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson,1995:2).

Henion (1976), çevre endişeli tüketiciyi; göreceli olarak tutarlı davranış sergileyen ve mal ve hizmetlerin satın alımının, sahipliğin, kullanımının ve kullanım sonrasının sonuçlarıyla ilgili endişeler taşıyan tüketici olarak tanımlamaktadır.

Yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve / veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir. Yeşil tüketici iç kontrolü daha fazla yapan, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını düşünen, tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (Shamdasani ve diğ.,1993:491).

Makower,tüketiciler açısından çevreciliği ; 1960’larda “uyanış” , 1970’lerde “harekete geçme “ , 1980’lerde “hesaplı olma “, 1990’larda “pazarda güç” olarak tanımlamıştır (Kalafatis ve diğ.,1999:442).

Tüketicileri yeşil pazarlamaya şunlar yönlendirmektedir (Torlak, 2001): yeşilin temizlik olarak düşünülmesi, yeşil ürün almakla doğanın korunacağına olan inanç, ambalajın geri dönüşebilir olduğunu gösteren yeşil semboller, yeşil mesajdan ambalajı anlama, firma yeşil talepleri desteklemede dürüst değilse kitlelerin diline düşer ve bir organizasyon sadece eylemleri kadar yeşildir.

Yeşil tüketici işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla birlikte satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da yakından etkilemektedir. Bu bağlamda yeşil tüketici pazarlamayı şöyle etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005:334):

- (1) Beyaz kağıt ürünleri popülaritesini kaybetmiştir,
- (2) Aşırı ambalajın negatif anlamı oluşmuştur (yeniden dolumlar tercih edilmektedir),
- (3) Atıklardan yeniden üretilmiş ürünler kabul ve onay görmektedir,
- (4) Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan-at türü ürünler yerine daha dayanıklı ürün ve ambalajları talep etmektedir.

Kinnear ve diğerleri (1974), çevre endişesi taşıyan tüketicilerin tanımlanabileceğini ileri sürmüştür. Kinnear ve diğerlerinin yirmi bağımsız değişkenden yola çıkarak gerçekleştirdikleri çalışmada gelir dışındaki hiçbir demografik değişkenin istatistik açısından önemli olmadığını tespit etmiştir. Ancak kişisel değişkenlerin önemli önemli açıklama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çevreci endişe taşıyan tüketiciler (1) kirliliğe karşı algılanan tüketici etkinliği yüksektir, (2) yeni fikirlere açıklık yüksektir, (3) eşyaların nasıl çalıştıkları ile ilgilidir, (4) zihinsel merakını tatmin eder, (5) az çok kişisel güvenliğin sağlanması ihtiyacı yüksektir.

Elkington (1994)'e göre yeşil tüketici: tüketicilerin yada başkalarının sağlıklarını tehlikeye sokan, üretim kullanım yada tüketim sonrasında çevreye önemli zararlar vermesi beklenen, aşırı miktarda enerji tüketen, gereksiz atık oluşmasına sebep olan, türleri yada çevreyi tehlikeye sokan materyallerin kullanıldığı, gereksiz kullanmayı gerektirmen, hayvanlara acımasızca davranılan ve başka ülkelere ters yönde etkileyecek ürünlerden sakınan tüketicilerdir.

Ancak, yeşil tüketiciyi sabit bir karakter içinde tanımlamak hususunda tartışmalar da mevcuttur. Aynı tüketici bir durumda yeşil satın alma kararı verirken başka bir durumda aksi yönde hareket edebilmektedir (Rex ve Baumann , 2006:571).

Bir başka tanıma göre yeşil tüketici; yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan kişilerdir. Dolayısıyla yeşil tüketiciler fikir liderleri olarak düşünülebilmekle birlikte kulaktan kulağa bilgi sağlayacağı da söylenilebilmektedir. Yeşil tüketiciler dikkatli bir alışverişçidir ve düşünmeden satın alma eğiliminde değildirler. Yeşil tüketiciler öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas alır, marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır (Shrum ve diğ., 1995:80).

Pek çok geçmiş çalışma, demografik değişkenlerle çevre bilinçli tüketicilerin tutum ve/veya tüketimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu tür değişkenler eğer istatistik açısından önemli ise , pazarlamacılar için kolay ve etkili biçimde pazarın segmentlere ayrılmasını ve yeşil tutum ve davranışlar üzerinden çıkarı sağlamayı olanaklı kılmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999:563).

Diamantopoulos ve diğ. (2003), Britanyalı tüketicilerle 1697 kullanılabilir anketle gerçekleştirdiği çalışmalarında demografik değişkenlerin yeşil tüketicileri profilini belirlemede zayıf olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte çalışmaya göre; kadınlar çevre karşı daha fazla ilgili olmakla birlikte çevre taraftarı davranışlara katılmaktadır, evli çiftlerin çevre taraftarı davranışlarda bulunması olasıdır, yaş ile çevre taraftarı tutum arasında negatif yönlü bir korelasyon vardır, eğitim ile malumat, tutum ve davranış arasında ise pozitif yönlü korelasyon vardır, ancak sosyal sınıfın yüksek olması ile çevresel malumat, çevresel kalite ve yeşil faaliyetlere katılma arasındaki ilişkiyi belirten hipotezler desteklenmemiştir.

Tilikidou ve Delistavrou (2001), Yunanistan'da 424 hane halkı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında orta yaşlı, iyi eğitilmiş işçilerin geri dönüşüm aktiviteleri ile uğraştıklarını tespit etmiştir. Gilg, Barr ve Ford (2005), 1600 hane halkı ile Devon'da gerçekleştirdikleri çalışmada yaşlı kesimin yeşil tüketimde bulunduğunu, bu kesimin de İkinci Dünya Savaşı jenerasyonu olduklarını tespit edilmiştir.

Moon ve diğerlerinin (2002), Doğu ve Batı Berlin'de Almanya'nın birleşmesinden sonra tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada hane geliri ile çevreci tarımsal uygulamalara ödemeye istekli oldukları miktar arasında istatistik açısından bir önem olmadığı, tarımsal ürünlerin çevreye uygun teknoloji ile üretildiği değerlendirilmesi ile eğitim açısından önemli olmadığı yine medeni durumunda ödemeye istekli olunan bedel ile ilişkili olmadığı ancak gençlerin çevreye uygun yolla üretilen tarımsal ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir.

Demirbaş (1999), Anakara'da süper-market müşterileri üzerinde, 323 anket üzerinden gerçekleştirdiği çalışmasında; yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiği ayrıca gelir ve eğitim seviyesi arttıkça da bu terimlerin bilinirliğinin arttığını tespit etmiştir. Demirbaş, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça yeşil ürüne fazla ödemeyi kabullenme artmaktadır. Deneklerin üçte ikisinden fazlası çevreci ürünlerin satın alımında daha fazla ödemeyi kabul etmektedir. Denekler arasında fazladan para ödemeye razı olan kesimin çoğu ise %1-%10 fazladan para ödemeyi kabul etmektedir.

Alkibay (2001), Anakara'daki 1200 4. sınıf üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasına göre; kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla yeşil ürünlere

destek vermektedir,erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabileceğini; gelire birlikte yeşil ürüne daha fazla oranda para ödenebileceği tespit edilmiştir.

Önce ve Marangoz (2002), İzmir’de hiper-market müşterileri üzerinde ,496 anket üzerinden yaptıkları çalışmalarında; ekolojik (yeşil) ürün kavramının bilinmesi ile demografik özellikler ve organik ürün satın alma ile demografik özellikler (medeni durum hariç) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmiştir.

Ay ve Ecevit (2005), Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yüksek okul öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği, 440 anket üzerinden yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha fazla çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirlemede etkilidir.

Bununla birlikte pek çok çalışmada demografik değişkenlerin, yeşil tüketicilerin tanımlanmasında ve segmentasyon için kullanımında yetersiz olduklarını öne sürmektedir (D’Souza ve diğ.,2006:1).

Algılanan tüketici etkinliği (perceived consumer effectiveness); birey olarak bir fark yaratmak için ne yapıp ne yapmayacağımız (Straughan ve James,1999:52), başka bir tanıma göre problemlerin çözümünde bireylerin çabalarının bir fark sağlayabileceğine dair dominant kendine özgü inanç,diğer bir tanımlaysa sorunun kaynağında kendini değerlendirme (Kim,2002:22) olarak tanımlanmıştır. Algılan tüketici etkinliği çevreci endişe taşıyan tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli güçlerdendir (McDonald ve Oates, 2006:158; Lee ve Holden,377).

Roberts (1996)’a göre, algılanan tüketici etkinliğinin çevre bilinçli tüketici davranışının en güçlü kahinidir. Robert D. Straughan ve James A. Roberts (1999) da yaptıkları çalışmada algılanan tüketici etkinliğinin çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını açıklamada etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Her iki çalışmaya göre de algılana tüketici etkinliği en önemli bağıntıdır. Ay ve Ecevit (2005) de yaptıkları çalışmayla, Roberts (1996) ve Straughan ve Roberts (1999) yaptıkları çalışmayı destekleyici bulgular elde etmiştir.

Algılanan tüketici etkinliğinin yüksek olduğu bireylerde daha fazla çevreye karşı ilgi mevcuttur. Yani, tüketici olarak kirlenmenin azaltılmasında etkili olacağını güçlü şekilde hisseden tüketiciler daha fazla çevreci ilgi taşımaktadır (Kinneer ve diğerleri , 1974:22). Bununla paralel olarak tüketiciler eğer satın almaları ile çevreye etki yapacakları ve gelecek politikaları etkileyeceklerini hissedersen daha destekleyici yollardan satın alımlarını gerçekleştirmeleri muhtemeldir (Gilg ve diğ., 2005:502).

Tutumun, çevreci davranışla pek çok defa ilişkisi ölçülmüş olup, hem tutumun çevreci satın almaya etkisi olduğu hem de çevreci tutuma sahip olunmasına rağmen bunun satın almaya yansımadağı yönünde tespitler elde edilmiştir (Mostafa, 2007:450).

Çevreci tutumlarla geri dönüşebilen kağıt ürünlerin, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünler ve ozona dost ürünlerin satın alınmasında zayıf ancak önemli bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, çevre bilinçli yaşam ve davranışla tutum arasında zayıf ancak pozitif yönlü ilişki bulunmasına rağmen çevre kirliliğine ait tutumla satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır (Follows ve Jobber, 2000:738-739).

Nakıboğlu (2003), Adana ilindeki en büyük kapalı alışveriş merkezindeki tüketiciler üzerinde, 392 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada; tüketicilerin çevre hassasiyet düzeyleri ile çevreci ürün farkında olma ve çevreci ürün satın alma düzeyleri, arasında anlamlı ilişki olduğu, çevreci ürünlerin farkında olma ile çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 2.3. de , önceki bazı çevre taraftarı satın alma çalışmalarının demografik,tutum ve bilgi değişkenlerine göre sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo2.3. Önceki Bazı Çevre Taraftarı Satın Alma Çalışmalarının Demografik,Tutum Ve Bilgi Değişkenlerine Göre Sonuçlarına

Bağımsız Değişkenler	İlişki	Çalışmalar
Yaş	Pozitif Negatif	Balderjahn 1988;Scott ve Willits 1994;Roberts 1996 Buttel 1979
Eğitim	Pozitif	Buttel ve Flinn 1976; Balderjahn 1988; Arcucry 1990; Scott ve Willits 1994; Roberts 1996 ;Tilikidou 2001
Gelir	Pozitif Negatif	Webster 1975; Balderjahn 1988; Arcury 1990; Scott ve Willits 1994;Tilikidou 2001 Roberts 1996
Cinsiyet	Kadın Erkek	Webster 1975; Roberts 1996 Arcucry 1990;Scott ve Willits 1994
Tutum	Pozitif	Crosby ve diğ. 1981; Antil 1984; Baldrjahn 1988; Scott ve Willits 1994; Schlegelmilch ve diğ. 1996; Roberts 1996; Mnton ve Rose 1997
Bilgi	İlişkisiz Pozitif	Maloney ve Ward 1973; Pickett ve Diğ. 1993; Laroche ve diğ. 1996; Tilikidou 2001 Antil 1984; Arcucry 1990

Kaynak: Irene Tilikidou (2006), “The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greek’s Pro-Environmental Purchasing Behaviour”, *Coporate Social Responsibility and Environmental Management*,DIO: I0.I002/CSI.I23.

Shamdasani, Chon-Lia ve Richmond (1993), Singapur tüketicisi üzerinde 207 kullanılabilir anketle gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin çevre endişesi taşıyıp taşımamalarına göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarına yaklaşımlarını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre ; yeşil tüketiciler , çevreci ürünleri diğer ürünlere göre daha az üstün görmemekte ve yeşil ürünlerden çeşitleri az diye vazgeçmemektedir. Yeşil tüketiciler , yeşil olmayan tüketicilere göre çevreci ürünlere daha fazla ücret ödemeye razıdır. Yeşil tüketiciler , yeşil ürünleri araştırmak ve bulup

satın almak için özel bir çaba göstermektedir. Yeşil tüketici ile yeşil olmayan tüketici yeşil ürünlerin tutundurma çabalarını farklı algılamakla birlikte, her iki grupta yeşil ürünlerin tutundurma çabalarının eksikliğini vurgulamaktadır .

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR VE YEŞİL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde kültür ve kültür ile yeşil pazarlamanın ilişkisi ele alınmıştır. Öncelikle kültür konusu açıklanmıştır. Kültürün pazarlama ve tüketici davranışları açısından ele alınmasından sonra kültür ve yeşil pazarlamanın ilişkisini ortaya koyan bilgilere yer verilecektir.

3.1. Kültür

Çalışmanın bu kısmında; kültür tanımlarına, kültürün özelliklerine ve kültürü oluşturan elemanlara değinilmiştir.

3.1.1. Kültür Tanımları

Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında kültürün, 1871-1951 yılları arasında 164'den fazla, 19. yüzyılda ise 300'den fazla tanımı olduğu görülmektedir (Chang ve Chuang,2005:258). Ancak, halen günümüzde kesin bir kültür tanımı mevcut değildir (www.econturk.org, ErT:08.12.2005).

Yapılan kültür tanımlarının önemlilerinin bir kısmına Tablo3.1. de yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Kùltür Tanımları

Bilim Adamı	Kùltür Tanımı
Taylor (Chang ve Chuang,2005:258; Soares ve diğ., 2007:277).	<i>Kùltür; bilgi, inanç, sanat, ahlak ,kural ve gelenekleri kapsayan karmaşık bir evrendir ve bir toplumun üyesi yetenek ve alışkanlık elde eder.</i>
Hofstede (Chang ve Chuang, 2005:258).	<i>Kùltür; belirli bir toplumdaki insanların ruhları tarafından gösterilen bütün her şeydir. Kùltür, bir gruptaki üyeleri diğer yerlerden insanlardan ayıran ortak bir düşüncedir. Bu grup ülke,meslek yada iş formlarında olabilir.</i>
Adler (Chang ve Chuang, 2005:258).	<i>Toplama bir fikir olarak kùltür, farklı insan gruplarının ayırt etmede kullanılır. Birisinin yaşam stili diğerlerinden farklı olduğu zaman,onun diğer bir kùltürden geldiği anlaşılır.</i>
Chang Pao-Hua (Chang ve Chuang 2005:258).	<i>Sosyolojik bir perspektifden kùltür, tüm bilgi, yaşam becerileri, dil , sosyal sistem, ahlak, inanç, gelenek, değer vb. içeren sosyal bir mirastır.</i>
Tek (Tek, 1999:198)	<i>Kùltür, insanların yarattığı değerler sisteminin, ahlak, sanat,sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin bir karışımıdır.</i>
Solomon (Solomon, 2004:526)	<i>Kùltür, bir organizasyon yada toplum üyeleri arasında paylaşılan anlamlar, adet, norm ve gelenekler birikimidir.</i>
Boone ve Kurtz (Boone ve Kurtz, 2005:257)	<i>Kùltür,bir nesilden gelecek bir nesile aktarılan değerler, inançlar, tercihler ve tecrübelerdir.</i>

3.1.2. Kültürün  zellikleri

Kültür;  ğrenilmiş davranışlar topluluğudur, gelenekseldir, değişebilir, benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerebilir (bir kültürden kültüre bir şeyin kabul  aynıda olabilir ,farklı daolabilir), örgütlenme ve bütünleşmedir, toplumun üyelerince paylaşılr. Kültürün diğer bir önemli özelliği de insanların ihtiyaçlarını giderme ve tatmin etme özelliğidir (Odabaşı ve Barış, 2003:314-315).

Kültürün önemli bir özelliği de değişken olması, durağan olmamasıdır. Kültür, devamlı olarak yavaş yavaş gelişir ve yeni ile eski fikirler sentez haline gelir (Solomon,2004:527).

Değişim hızlı yada yavaş olabilir ancak kültür değişim halindedir ve hiçbir kültür durağan değildir (Gegez ve diğ, 2003:93). Kültür şu faktörlerin etkisi ile değişir ( atı, 2001:44):

- teknoloji ve iktisadi faktörler,
- fiziki  evre faktörleri,
- başka kültürlerle temas,
- kültürün kendi içindeki değişimi ve gelişimi.

3.1.3. Kültürü Oluşturan Elemanlar

Kültürü oluşturan elemanlar temelde şunlardır (Gegez ve diğ.,2003:96):

- değerler ve davranışlar,
- sosyal organizasyon,
- hukuk,
- eğitim,
- teknoloji,
- politika,
- dil,
- din.

Murdoek'e göre, kültür içinde 70'den fazla kültürel faktör vardır. Bu faktörlerin etkileri ve özellikleri farklı toplumlar için farklılıklar göstermektedir (Gürbüz,1999:28) Murdoek'in kültürel faktörlerinin bir kısmına aşağıda yer verilmiştir (Gürbüz,1999:28):

- | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------------|
| - yaş derecesi | - iş bölümü | - yemek vakti |
| - atletik sporlar | - rüya tabiri | - müzik |
| - maddi mücevherler | - eğitim | - rakamlar |
| - takvim | - ahlak bölümü | - nüfus politikası |
| - temizlik eğitimi | - görgü kuralları | - cenaze kanunları |
| - toplum | - aile | - dinsel ayinler |
| organizasyonu | - bayram ve | - statü farklılıkları |
| - yemek | kutlamalar | - batıl inançlar ve |
| - ortak çalışma | - folklor | büyük |
| - evren bilimi | - yiyecek yasakları | - keşif |
| - dans | - cenaze töreni | - ziyaret |
| - dekorasyon sanatı | - oyunlar | - evlenme |
| - dil | - miras kanunları | |
| - hukuk | - ticaret | |

3.2. Kültür Ve Pazarlama

1980'lere kadar kültür, esasen olarak antropolojide uygulanmıştır; sonradan kültürel farklılıklar ekonomi biliminde ayrıca bir başlık haline gelmiştir (Vadi ve Meri,2005:268). Bununla birlikte, ekonomi biliminde kültür önemli bir şekilde ele alınmasa da ekonomiye yön vermektedir

Özellikle, ülke kültürleri makro seviyede önemli bir tanımlayıcı olarak; yabancı piyasaya giriş, global markalama stratejileri, yabancı çevrede yöneticilerin nasıl karar vereceği ve şirketlerin pazar odaklılığı gibi meselelerde ilgiyi üzerine çekmektedir. Ek olarak, mikro seviyede uluslar arası pazarlarda tüketici davranışları, bireylerin ülke

orijini algıları gibi konularda da kültür etkisini göstermektedir. Böylece, kültürel ülke değerleri hem ticari karar vericilerin hem de tüketicilerin bireysel kararlarını etkilemesi nedeni ile önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Bearden ve diğ. 2006:195).

Kültür, her ne kadar tüm işletme fonksiyonları üzerinde dikkate alınması zorunlu etkileri olsa da, pazarlama fonksiyonu ile, üretim ve finans fonksiyonlarına göre daha fazla etkileşim içindedir (Gegez ve diğ.,2003:89).

Pazarlama çabaları içinde bulunulan kültürden etkilenmektedir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler, hedef kitlesini oluşturan insanların üyesi oldukları kültürü dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

Pazarlamada etkinliğin anlamı kültürel değerlere adapte olmaktır. Ancak kültür oldukça da flu bir kavramdır (Mooij ve Hofstede,2002:63).

Organizasyonların pazarlama aktiviteleri ekonomik, yasal ve politik, teknolojik ve kültürel dış çevre güçlerinin etkisi altındadır. Ancak, bunlardan kültürel çevre diğerlerine kıyasla en fazla ihmal edilenidir (Gegez ve diğ.,2003:87).

Kültürel çevre; ülke içinde yapılan pazarlama faaliyetlerinde -aynı kültür içinde yer almaktan kaynaklanan- tolere edilebilir bir ihmal ile karşılaşsa bile; söz konusu uluslar arası pazarlar olduğunda ihmal edilmesi önemli başarısızlıkları beraberinde getirmektedir (Arslan ve Pirtini,2000:38). Örneğin, Estee Lauder kozmetik firması, “Country Mist Liquid Makeup” adlı fondötenini Almanya’ya pazarladığında büyük bir problemle karşılaşmıştır Çünkü, İngilizce’de buğu anlamına gelen “mist” Almanca’da gübre anlamına gelmektedir. Estee Lauder, Alman pazarı için ürünün adını “Country Moist Liquid Makeup” olarak değiştirmiştir .

Kültür, kişinin isteklerinin en temel belirleyicisi olduğundan günlük yaşamında önemli bir kısmında belirleyici rol oynar. İnsanların ne yiyeceği,ne giyeceği,nerde oturacağı ve daha pek çok satın alma kararında etkilidir (Arslan, 2003,89).

Kültürel değerler tüketicilerin hangi malı ve hizmeti tercih edeceğini belirlemektedir. Örneğin, satın alınacak ürünlerin içeriğinde Müslüman toplumlarda domuz , Hindistan’da da dana eti olması durumunda bu ürünler kabul görmeyecektir. Japonya’da pirinç fazla tüketildiğinden ve makarna hiç tüketilmediğinden bu pazara giren bir firma makarnalarını pirinç özlü üretmiştir (Arslan ve Pirtini,2000:39-40). Türkiye’de Kerevitaş firması, beslenme alışkanlığı gereği dondurulmuş gıdaya hazır olmayan iç pazar yerine öncelikle dış pazara yönelmiştir. Beslenme alışkanlığındaki değişimler neticesinde Kerevitaş iç pazara yönelik faaliyetlerine başlamıştır (www.econturk.org, Er. T:08.12.2005).

Global pazarlama, büyüyen homojen pazarlar ve tüketicilerin benzer beğenilerindeki artışı vurgulasa da Doğu ve Batı’nın dinsel ve kültürel gelenekleri hala insanların davranışları üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Mattila,1999:377). Liao,Bei ve Widdows’ a göre (2005) Çin toplumunda kadınlar, Batı kültürüyle alakalı tecrübeleri olmasına ve bir takım içsel politik güçlere rağmen satın alma kararlarında halen, uzun zamandan beri devam eden Konfüçyus felsefesinin etkisi altındadırlar.

Global strateji uygulayan firmalar benzer pazarlama yaklaşımlarını tüm dünyada uygulayabilseler bile pazarlama karmalarında kültürden kaynaklanan bazı değişikliklere gidebilmektedirler. Örneğin, Coca-Cola global bir ürün olan Fanta’yı Almanya ‘da ekşi İtalya’da daha tatlı pazarlamayı düşünmüştür. Unilever, oyuncak ayı sembolü yumuşatıcısını ülkeden ülkeye ismini değiştirerek sunmuştur (Kartal ve Ay, 2004:16).

Pazarlama sadece değişken kültüre adapte olmakla kalmaz aynı zamanda kültürel sürecin de bir parçası olur. Örneğin, İsviçre orijinli kahve firması Nestle , çay tüketicisi olan Japon ve İngiliz piyasasına girmiş ve bu toplumların çay tüketimini etkilemiştir. Japonya dünyanın en fazla kahve tüketen toplumları arasında yer almıştır (Odabaşı ve Barış,2003:325).

3.3. Kültür Ve Tüketici Davranışları

Kültürel faktörler, tüketici davranışları üzerinde en derin ve geniş etkiye sahiptir (Kotler ve diğ., 1999:320).

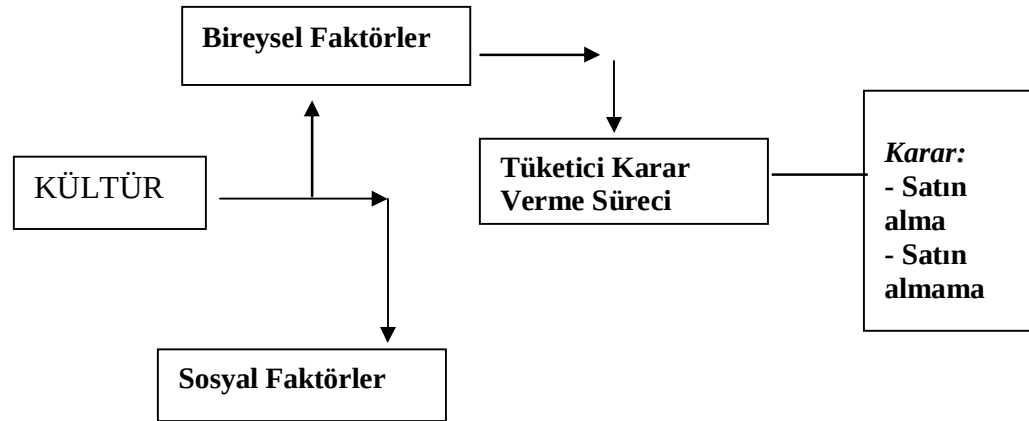
Tüketici davranışları ve kültür arasındaki ilişki iki yönlü bir ilişki olarak görülmektedir. Bir tarafta, kültürün özellikleri ile yankılanan ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesinde çok iyi bir fırsat olması diğer tarafta; kültür tarafından yeni ürün çalışmaları ve ürün dizaynında yeniliklerin başarı ile üretilmesidir (Solomon,2004:526-527).

Yabancı bir ülkede tüketici davranışları araştırmaları kültür ile başlar. Müşterilerin ihtiyaç yada istekleri ki pazarlama çabaları bunun için sarf edilir, kültür ile büyük ölçüde birbirine bağlantılıdır (Weitz ve Wensley,2003:462).

İnsanlar kültürel yaşamlarını oluşturan faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için satın alma davranışlarında bulunurlar.

Toplumsal kültür müşteri bağlılığı, algılanan risk ve bilişsel stil üzerine de etkileri vardır. Müşteri bağlılığı Amerikan tüketicilerinde genellikle görülmezken, Çinli tüketicilerin sosyal sembolik değerleri olan ürünlere olan bağlılığı daha yüksektir. Algılan risk düzeyi sosyo- kültürelliğe göre toplumdan topluma değişmekle beraber fiziksel, finansal, toplumsal riskin algılanma düzeyi tüketici davranışları açısından önemlidir. Toplumdan topluma farklı bilişsel stiller görülür. Örneğin; Çin ve Japonya’da tüketiciler daha sentetik, somut ve bağlam yönelimlidir (Yılmaz,1999:39).

Uluslararası pazarlamada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında kültür diğer çevresel faktörleri de etkilemektedir. Bu durum Şekil 3.1. de gösterilmiştir.



Şekil 1: Uluslararası Pazarlamada Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Arslan Müge ve Serdar Pirtini, Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*

Tüketici davranışları ve kültür arasındaki ilişki şu hususlarda önemlidir (Yılmaz,1999;39):

- İhtiyaçlar hiyerarşisi: Bu, ürün kategorilerine olan talebin toplumdan topluma ,kültürden kültüre değişim göstermesine neden olmaktadır.
- Kültüre dayalı değerler, özellikle bireyci-toplumcu yönelimler,satın alma davranışını ve karar sürecini etkilemektedir.
- Değişik kültüre sahip toplumlardaki kurumlar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.
- Marka bağımlılığı,müşteri bağımlılığı,algılanan risk,bilişsel stil kültürlere göre değişmektedir.

Kültürün etkilediği on tavır ve davranış şunlardır: iletişim ve dil, inanç ve tavırlar, değerler , kişilik ve mesafe duygusu,ilişkiler (aile,işletme,devlet,vs.), zaman ve zaman bilinci, zihinsel süreç ve öğrenme, çalışma (iş) alışkanlıkları ve faaliyetleri, giyim ve görünüm, yemek ve yeme alışkanlıkları (Arslan ve Pirtini,2000:39).

3.4. Kültür ve Yeşil Pazarlama

Pazarlama teori ve uygulama alanlarında, yirminci yüzyıl boyunca önemli ilerlemeler gerçekleştirilmiş olsa da mevcut çevresel değişiklikler nedeni ile su yüzüne çıkan önemli konuların akademik çalışmalara konu edilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu su yüzüne çıkan önemli konular arasında; yeşil pazarlama özellikle de yeşil ürün satın alımında tüketicilerin karar sürecinin incelenmesi ve kültürle pazarlama arasındaki ilişki yer almaktadır (Taylor, 2000:442-444). Dolayısıyla, yeşil pazarlamanın kültür açısından ele alınması önemli bir pazarlama konusu olarak değerlendirilebilmektedir.

Önceki çalışmalar incelendiğinde, çok az çalışmanın kültürün tüketicilerin çevreci tutum, bilgi ve davranışları üzerine etkilerini konu edindiği görülmektedir. Ancak kültür, çevreci konuların incelenmesinde çok önemli bir role sahiptir. (Scwepker ve Cornwell,1991:85; Shultz ve diğ., 2000:22 ; Laroche ve diğ., 2002 :269; Kim, 2002:18-19; Deng ve diğ., 2006:23).

Endüstriyel toplumlardaki insanlar çevreyi korumanın gereğine inansa da, pazarlamacıların cevap vermek zorunda olduğu ürünün dizayn ve ambalajı, dağıtım sistemleri ve fiyat hususlarında farklı noktaların üzerinde durdukları ve tepkiler verdikleri bilinmektedir. Yeşil ürünler de dahil olmak üzere farklı ülkelerden tüketicilerin ürünlere karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar üzerinde kültürün etkisi mevcuttur. Örneğin Amerikalı ve Alman tüketiciler arasında yapılan çalışma sonucunda, süt tüketiminde dikkate alınan unsurlar arasında , Amerikalı tüketicilerin süt paketinin geri dönüşümünün olması en büyük öneme sahipken ; Alman tüketiciler için bu özellik orta derecede önemli, sütün çeşidi (düşük yağlı) ise en önemlidir (Sriram ve Forman, 1993:67-68).

Fraj ve Martinez (2007) tarafından yapılan çalışmada İspanyol tüketicilerin çevreci problemlere karşı güçlü hisler beslediğini ancak günlük alışkanlıklarında ve alışverişlerinde çevreci problemlerle ilişkili davranmadıklarını tespit etmiştir. Çünkü Fray ve Martinez'e göre İspanyol tüketiciler; tüketici olarak sorumluluklarının sınırlı olduğu esas sorumluluğun sa hükümet ve ekonomik kuruluşlara ait olduğu düşüncesindedir.

Oysa ki yeşil pazarlamayı yani çevreci pazarlamayı konu edinen pek çok çalışmada yaş, eğitim ve gelir gibi sosyodemografik özellikler ele alınmasına rağmen bu sosyodemografik özelliklerin çevreci tutum ve davranışları açıklamada yetersiz kaldığı belirtilmiştir (Kim,2002:13). Tanner ve Kast (2003:883) da, yeşil satın alma ile sosyodemografik özellikler arasında önemli bir ilişki bulunmadığını belirtmiştir. Ancak, demografik özelliklerden cinsiyetin, çevreci tutum ve davranışlarla yakından ilişkili olduğu, kadınların daha çok çevreci tutum ve davranışlara sahip olduğu ortaya konmuştur (Leung ve Rice, 2002:260-261).

Farklı etnik kökenden insanların dolayısıyla da farklı kültürel özelliklere sahip insanların yaşadığı Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmaya göre, etnik köken nedeni ile oluşan farklı alt kültürden insanlar için sosyo demografik özellikleri benzerlik gösterse de , çevreci inanış ve aktiviteler farklılık göstermektedir.Örneğin, siyahlar çevreci aktivitelerinin çok küçük miktarda etkisinin anlamlı olacağı düşüncesine sahip olup çevreci aktivitelere katılımlara karşı direnç göstermektedir . Ayrıca, beyazlar ve siyahlar arasında çevreci okuma, geri dönüşüm ve tabiata iştirak gibi çevreci davranışlar açısından anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Dışarıda doğmuş Latin kökenlilerle beyazlar arasında geri dönüşüm, çevreci gruplara katılım ve tabiata iştirak gibi çevreci davranışlar açısından farklılıklar göstermektedir (Johson, Bowker ve Cordell, 2004:178-179).

3.4.1. Kültürel Değerler ve Yeşil Pazarlama

Kültür, bireylerin değerleri ve inanışları üzerinde çalışmayı gerektirir. Kültür ve kültürel değerlerin tutum ve davranışlar üzerine etkileri tüketici araştırmalarının en önemli konuları haline gelmiştir. Kültür yönelimli değerler, sadece bireylerin tutum ve davranışlarında çok güçlü bir kuvvet olmakla kalmamakta aynı zamanda, bireylerin hayatında temel bir kaynak olarak hizmet etmektedir. Değerler, tüketicilerin tutum ve davranışlarını dolaylı yada dolaysız olarak etkileyerek alışveriş modellerini etkilemektedir (Gregory ve diğ., 2002:933). Bununla birlikte, değerler; farklı tercih kriterleri ve gerçek davranışlarla ilgili olup, satın alma kararı verirken yapılan değerlendirmelerde ürüne karşı tutumu direkt etkilemektedir (Kim, 2002:27-28).

Fraj ve Martinez (2007), değerlerin; insanların kişilik özelliklerini etkilediğini, kişilik özelliklerinin çevreci tutumlarını etkilediğini ve tutumlarınsa davranışları direkt etkilemektedir.

Zikmund ve Amico (2000) ‘ya göre kültür; değerler, inançlar ve belirli bir toplumun bireyleri tarafından paylaşılan ve öğrenilen gelenekselleşmiş davranışlardan meydana gelmektedir. Kültürel değerler bir toplumda, paylaşılan ideal mevki ve davranış tarzını göstermektedir. Bununla birlikte kültürel değerler, bir toplumda neyin önemli ve neyin istenmesi gerektiğini betimlemektedir (Moven ve Minor, 1998:563).

Değerler kültürün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte, farklı kültürler farklı değerlere sahiptir. Bu bakımdan, farklı kültürel değerlere sahip olarak farklı çevreci tutumlara sahip olunmakta böylece farklı davranışlar ortaya çıkmaktadır. Böylelikle, farklı kültürlerden insanların neden ve nasıl çevresel tutumlara sahip olduğu ve davranış gösterdiği açıklanabilecektir. Kültür, insanların yaşam tarzını ve ortak düşünce ve davranışlarını yansıttığından çevreci (yeşil) satın alma davranışları da böylelikle açıklanabilmektedir (Kim, 2002:31-32).

Global deterjan firmaları, temizliğin göstergesi olarak beyazlığın önemli bulunduğunu ancak Türkiye’de “daha fazla beyaz”ın temizliğin göstergesi olduğunu tespit etmiştir. Türkiye’de evlerin daha sıklıkla temizlendiği, her temizlikte daha fazla deterjan ve suyun (çamaşırlar için daha yüksek sıcaklıkta su) kullanıldığı tespit edilmiştir. Çünkü Türk kadınları, evlerinin temizliğini ailesi kadar komşuları ve arkadaşları için de istemektedir. Türk kadınları arasında, “kirlilik” sefaleti ve geri kalmışlığı temsil ederken “temizlik” sefaletten uzaklığı, modern uygarlığı, itibarı, dini meziyetleri, evin güzelliğini ve hijeni temsil etmektedir (Ger,1999:277-278).

Kültürel değerler,bireylerin dünyayı nasıl gördüğünü etkileyen önemli güçlerden biridir. Örneğin, Çinliler sahip oldukları “insanoğlu-doğa” yönelimli kültürel değere sahip olduklarından kendilerini doğanın bir parçası olarak görmektedir. “İnsanoğlu-doğa” yönelimli kültür değeri insanoğlu ve doğa arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır.Bu kültürel değer, Çinlilerin çevre dair bilgi ve endişelerini etkilemekle birlikte yeşil satın almayı da olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, Çinliler doğa ile uyumlu yaşama

kültürel değerine sıkı sıkıya bağlı olsa da bugünlerde , “insanoğlu-doğa” yönelimli kültürel değere orta düzeyde bağlılık göstermektedir (Chan ve Lau, 2000:351).

Taoist felsefeye göre bu felsefeyi savunan bireyler doğaya hükmetme yerine uyum sağlamalı, adapte olmalı ve doğanın bir parçası olmalıdır. Bu felsefenin hakim olduğu Çin’de çiçekler, ağaçlar ve otlar iyi bir neden yüzünden değilse tahrip edilmemelidir. Geleneksel kültürel oryantasyon insanların çevrenin tarzına uygun davranmasını emretmektedir ve bu durum değişmez olarak inanılır (Chan,2001:392).

Amerika’da yaşayan Latin kökenli insanların çevreci özellikleri “doğa içindeki insan” anlayışı tarafından şekillendirilmiştir. Buna göre insanlar, doğayı koruyucu yada tüketiciden çok doğanın en önemli parçalarından biridir (Shultz ve diğ.,2000:23).

Ger (1999), Ankara’da yaptığı çalışmada kağıtların geri dönüşümünde yeşil olmaktan ziyade fakirlere yardım amacı dikkate alındığını tespit etmiştir. Ayrıca Ger, ürünlerin kutularının, kavanozlarının ve torbalarının muhafaza edildiğini, başka amaçlar için tekrar kullanıldıklarını tespit etmiştir. Teneke kutulara çiçek dikilip çevreyi güzelleştirme ve çocuklar için oyuncak, tekrar kullanım için verilebilecek bazı örneklerdendir. Bu çeşitli kullanımlar tutumluluğu,estetliği, statüyü (prestijli markaların çantalarının kullanımı gibi), yeşil değerleri ve tutumluk anlamını taşıyabilmektedir.

Rice (2006), Mısır’da öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmaya göre başkalarını düşünme ve yardım severlik değerini taşıyan kimselerin çevre yanlısı davranışlar gösterdiğini belirtmiştir. Ayrıca çalışmada, dini değerlerin de çevre yanlısı davranışları etkilediğini, İslami değerlerin çevre yanlısı davranışları desteklediğini tespit etmiştir. Örnek olarak İslami değerlerden; evreni ve evrenin içindeki varlıkları kendi formları içinde koruma, diğer türlerin ayrıcalıklarına ve haklarına saygı gösterme ve gereğinden fazla kullanmama gösterilmiştir.

Kültürel değerler, insanların çevreci davranışlarını etkilemektedir. Bu kültürel değerlerden kollektivistlik ve bireysellik değerleri de çevreci tutum ve davranışların sergilenmesinde , dolayısıyla da yeşil ürünlerin tüketilmesinde etkilidir.

3.4.2 Kollektivistlik ve Bireysellik Açısından Çevreci Tutum ve Davranışlar

Çalışmanın bu kısmında kollektivistlik ve bireysellik açıklandıktan sonra bireysellik ve kollektivistlik yeşil pazarlama açısından ele alınacaktır.

3.4.2.1. Kollektivistlik ve Bireysellik

Kültürel olarak bireysellik ve kollektivistlik kültürün büyük bir boyutu olmakla birlikte sosyal davranışların büyük bir alanı ile de ilgilidir (Smith ve diğ., 1998:352). Bireysellik ve kollektivistlik sendromu kültürler arasındaki farklılığı gösteren en önemli kültürel farktır ve kültürel farklılıkların “derin yapı”sı olarak adlandırılmaktadır. Halihazırda yılda yüz yayın kültürel farklılıklarda bu boyutu kullanmaktadır (Triandis ,2001:907).

1970 ve 1980’lerde kültürdeki pek çok başlangıç çalışması, bireysellik ve kollektivistlik arasındaki farka dayanmakla birlikte, bu boyutlar ülkeler arasındaki değişkenliği anlamak için kullanılmıştır (Briley ve Aaker, 2006:6-7).

Kültürle ilgili önemli çalışmaları olan ve pek çok çalışmaya kaynaklık eden Geert Hofstede, kültürü bireysellik ve kollektivistlik açısından geniş bir şekilde ele almıştır. Geert Hofstede, büyük ölçekli faktör analizinden dört kültür boyutu geliştirmiştir. Bu boyutlar şunlardır : bireysellik ve kollektivistlik, yüksek -düşük güç mesafesi ,erillik ve dişilik, zayıf-güçlü belirsizlikten kaçınma (Weitz ve Wensley,2003:462). Bu dört boyut bütün ulusların kültürleri tarafından paylaşılır (Lee,2000:194).

Hofstede (2001)’e göre,bireysellik ve kollektivistliği bir toplumdaki bireyler arasındaki sürdürülen bağlılık derecesidir. İnsanların kendi konseptinin “ben” veya “biz” olması ile ilgilidir. Hofstede göre bireysellik-kollektivistlik ; bireyler ve bireylerin bağlı olduğu gruplar arasındaki ilişkinin muhtemel şeklini tanımlamaktadır (Bochner, 1994:274).

3.4.2.1.1. Bireysellik

Hofstede (2001), bireysellik özelliği gösteren toplumdaki bireyler arasındaki bağı zayıf olduğunu ve bireylerden kendileri ve yakın aileleri ile ilgilenmesi beklendiğini vurgulamaktadır.

Bireysel kültürü oluşturan bireyler kendilerini diğerlerinden farklı ve diğerlerinden ayrı görmekte olup kendilerini bağımsız ve özerk olarak adlandırmaktadır (Bochner, 1994:274). Bu kültürdeki bireyler, çok fazla seçeneğe sahip ve benzersiz olabilmeyi, arzu etmektedir. Bu bireyler, kendilerini öyle yada böyle istikrarlı (istikrarlı tutumlar, kişiler,haklar) ve çevrelerini değişebilir olarak görmektedir (Triandis ve Suh, 2002:137-138).

Triandis (2001)'e göre, bireyselci toplumlardaki insanların kişisel hedeflerine grup hedeflerine göre daha çok öncelik verdiklerini ve grup normlarından ziyade kendi tutumlarına göre davranmaktadır.

Bununla birlikte bireysel toplumlarda bireyler, başkalarına bencil davranmakta ve ihtiyaç duymamaktadır (Gegez ve diğ.,2003:117).

Bireyler ve bireylerin hakları en önemli olandır. Kişisel tercihleri tarafından motive edilen bireylerin oluşturduğu bu toplumlarda, farklı ve eşsiz tavırlar hoş karşılanmaktadır (Arnold ve Bianchi, 2001:103). Kişisel hedeflerin önemsendiği toplumlardaki insanlar için kişisel zevk, heyecan, eşitlik ve özgürlük önemlidir (Solomon,2004:527-528).

3.4.2.1.2. Kollektivism

Hofsted (2001)'e göre, kolektivistiliğin görüldüğü toplumlarda, bireyler, gruplara doğuştan itibaren güçlü bir şekilde bağlanmakta ve yaşamları boyunca kayıtsız şartsız sadakat göstermektedir.

Kollektivizm, bireylerin grup ile bütünleşebilme derecesidir. Kollektivist toplumun üyeleri bireyselci toplum üyelerine göre grup dışında daha fazla rekabetçidirler (Lee,

2000:194-195). Kollektivist toplumlarda, bireyler nispeten değişken iken çevre değişmezdir. Davranış ve kişilik gibi içsel faktörlerden çok, norm ve kurallar gibi dışsal faktörler nedeni ile davranışlar kabul edilebilirdir. Bu toplumlarda, grup içi hedefler kişisel hedeflerden daha değerlidir. Normlar tutumlardan daha fazla dikkate değerdir. Bireysel toplumdaki kişiler arası ilişkilere göre daha fazla değişmezdir (Triandis, 2004:90).

Kollektivist kültürdeki bireyler, herkes gibi olmayı istemektedir. Bireyler, sosyal çevrenin talepleri ile kendilerini arasındaki uyumu nasıl geliştirebileceği ve kendini nasıl değiştirebileceğine odaklanmaktadır. Bu kültürün bireyleri genellikle uzun dönemli ilişkiler ve yakın arkadaşlıklar kurmaktadır (Triandis ve Suh,2002:137).

Kollektivist toplumlarda bireyden çok grup,ekip ve takım ön çıkmakla birlikte; bireysel tatmin ve başarı yerini grup başarısı ve tatminine bırakmaktadır (Gegez ve diğ.,2003:117).

Kollektivist kültürde ortaklığa,aileye, ülkeye... v.s karşı güçlü bir bağ mevcuttur. Bireylerin davranışları grup normlarına uygundur. Bununla birlikte ,grup-içi ve grup-dışı arasında güçlü farklılıklar vardır. Grup ile bireyin hedefleri örtüşmediğinde birey fedakarlıkta bulunmakta ve grubun hedefi geçerli olmaktadır. Bununla birlikte bireyler,diğerlerine göre kendilerini tanımlamaktadır (Canlı ve Mahaswaran, 2000:310). Örneğin, kollektivist toplumdaki birey kendisini “ailem benim çok faal olduğumu düşünür” yada “çalışma arkadaşlarım kibar olduğumu düşünür” gibi (Triandis ve Suh, 2002:135).

Kollektivist toplumda iletişim örtülüdür. Özdeşlik bireyin ait olduğu sosyal ağ temellidir. Bu toplumdaki insanlar gruplara aittirler (Mooij ve Hofstede, 2002:63).

Bireyselci ve kollektivistlik kültür özellikleri karşılaştırmalı olarak Tablo3.2 deki gibi özetlenebilir:

Tablo 3.2. Bireyselci ve Kollektivist Kültür Özellikleri

Bireyselci	Kollektivist
Toplumda,herkesin kendisine yada yakın ailesine bakması gerekmektedir	Toplumda, insanlar geniş aile yada korunmalarının karşılığı sadakat gösterdikleri kabileler içinde doğar.
“Ben” bilinci	“Biz” bilinci
Kişi yönelimli	Bütünlük yönelimli
Birey içinde tanımlandırılma	Sosyal sistem içinde tanımlandırılma
Kendine özgü arkadaşlıklar	İçinde saygınlık olan ilişkiler Arkadaşlıklar, istikrarlı sosyal ilişkiler tarafından önceden belirlenmiştir.
Bireysel kararlara inanma	Grup kararlarına inanma
Değer standartları universal, herkese uygun olmalı	Değer standartları grup içinde ve dışında farklılık gösterir
“suçluluk” kültürleri	“utanma” kültürleri
Bireylerin duygusal bağımsızlıkları kurumlar ve örgütlerden beri	Bireylerin duygusal bağımlılığı kurumlar ve örgüt yönünde
Bireysel başarı ve girişim önemli;liderlik ideal	Ait olma önemli; üyelik ideal
Herkes bir özel hayat hakkına sahip	Özel hayat, ait olunan kurum ve örgüt tarafından istila edilmiş
Hazcılık	Hayatta kalma
Kişiden başlatılan aktiviteler	Aktiviteler durumlardan etkilenir
Özerklik,farklılık,memnuniyet,bireysel finansal güvenlik	Uzmanlık,emir,görev,güvenlik grup yada örgütler tarafından sağlanır
“modern” yada “postmodern” toplum	Geleneksel toplum

Kaynak:Geert Hofstede (2001) , Culture’s consequences, *Cultures’ Consequences: Comparing Values, Behaviours Institutions* ,s:227, Sage Publications.

Bireyselci ve kollektivist kültürler arasındaki şu farklılıkları önemlidir : a) kollektivist kültürdeki insanlar diğerlerinin davranışlarını tahmin etmede içsel süreçten çok şartlara

odaklanır, b) kolektivist kültürde bireyler durumlar karşısında daha az tutalıdır , c) kolektivist kültür davranışları, tutumlardan çok normlar ve roller ile daha iyi tahmin edilebilir (Triandis ve Suh, 2002:135).

3.4.2.2. Bireysellik ve Kolektivistliğin Yeşil Pazarlama Açısından Ele Alınması

Bireysellik veya kolektivistliğin, pek çok sosyal davranışı motive edici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, bireysellik veya kolektivistliğin çevre bilinçli davranışla meşgul olmaya neden olduğu anlaşılmıştır. Ancak yine de , yeşil satın alma davranışına bireysellik yada kolektivistliğin potansiyel etkileri hakkında az şey bilinmektedir (Kim ve Choi,2005:392; Schultz ve diğ.,2000:22).

Kültürel farklılıklar nedeni ile ortaya çıkan farklı çevreci endişeler bireyselci ve kolektivist değerler nedeni ileler. Bu bağlamda, kolektivist kültür daha çevre ile ilgili bireyselci kültür ise daha az ilgilidir (Den ve diğ., 2006:25). Bireyselci değerler ile çevreci ilgi arasındaki ilişkiye göre, bireyselcilik insanları çevreye karşı zarar verici eleştiriler yapmaya yada hareketler içinde bulunmaya motive edebilmektedir. Bireyselci kültürün bireyleri kendi çıkarları ile ilgilidir. Ancak, böylesi bir tutum hem kendileri hem de yakın aileleri için gizli bir tehliktir (Leung ve Rice,2002:253).

Başarma niyeti, sosyal onay ve hayattaki süslerden hoşlanmayla ilgili olan kişisel hazlar bireyselliğin temel taşlarındandır. Kişisel hazın ön planda olduğu tüketiciler, çevre ile dost davranışlarda bulunmazlar. Kolektivist insanlar çevre ile daha dost geçinme eğiliminde iken, bireyselci insanlar dostça olmama eğilimindedir (Cheanh ve Phau, 2005:41).

Chan (2001), yapısal eşitlik modeli kullanarak Çinli tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada ; kolektivistliğin tüketicilerin yeşil satın alma yönünde tutumlarını çok etkilediğini, bunun da yeşil satın alma niyetlerini etkilediğini ve sonunda da yeşil satın alma davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir.

Penpece (2006), Kahramanmaraş ilinde yaptığı çalışmada kolektivistliğin yüksek olduğu grupta çevreye duyarlı ürünlerin satın alınımına dikkate edildiğini;

kollektivistliğin düşük olduğu grupta ise çevre duyarlı ürün alımına dikkat edilmediğini tespit etmiştir.

Kollektivist kültür bireyleri, bireyselci kültür bireyelerine göre daha fazla geri dönüşümü sağlama (yeniden kullanıma sunma) eğilimdedir. Çünkü kollektivist bireyeler, bireyselci bireyeler göre daha fazla işbirlikçi,yardımsever ve grup hedeflerini önemsemektedir (Kim, 2002:32).

McCarty ve Shrum (2001), geri kullanımın kollektivistliğin derecesi ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, kollektivistlik yüksek ise geri kullanma eğilimi de yüksektir. Buradan hareketle, kollektivist insanların daha kolay etkilenebileceği, bu insanlara toplum için geri dönüşümcü davranışların önemli olduğunu hatırlatılmasının pazarlama iletişimi açısından gerektiği savunulmuştur.

Meneses (2006) , 246 bireyle yapısal eşitlik modeli kullanarak yaptığı çalışmasında kişilerin kollektivist özellik taşıyıp taşımama derecelerine göre yeniden kullanım açısından farklılıklar gösterdiklerini tespit etmiştir. Buna göre, kollektivist özellik daha fazla gösterenlerdeki ekolojik inancın bir sonucu olarak yeniden kullanım ilişkilendirilmiştir.

Tilikidou ve Delistavrou (2001), 424 bireyle Yunanistan'ın Thessaloniki şehrinde yaptıkları çalışmalarında kollektivistlikle geri dönüşüm davranışları arasında pozitif ancak zayıf bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte bireysellikle geri dönüşümcü davranışlar arasında istatistik açısından açık ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Smallbone (2005), 1000 yetişkin üzerinde yaptığı çalışmasında, çevre yanlısı kaynaklı olmasına gerek olmamakla birlikte kollektivistlik gibi kişisel değerlerin geri dönüşüm yada yeniden kullanım aktivitelerini etkilediğini tespit etmiştir. Smallbone'e göre değerler insanların tutumları üzerinde anahtar bir parçadır ve yeniden kullanım üzerinde oldukça etkilidir.

Öte yandan, bireyselciler için farklı pazarlama iletişimi çabaları gerekmektedir. Bireyselciler daha çok, kısa dönemli faydaları görmek istediğinden, bunlara geri

dönüşümün yakın faydaları ve başarıları anlatılmalıdır. Ayrıca, bireyselcilere dikkat çekici ödül ve faydalar sunulabilir (McCarty ve Shrum,2001:101-102).

Kollektivist değer taşıyan tüketiciler doğaya zarar vermeyen ürünleri tercih edebilmektedir , örneğin kimyasal boya değil de, doğal boya kullanılan jeans gibi. Ürünlerin tercih edilmesinde marka imajı ve sosyal tanımlatıcı, önemli kriterler arasındadır. Sosyal tanımlatıcı ürünler, kolektivist değere sahip tüketicilerde sosyal tanımlamayı sağlayıcı olarak kullanılmaktadır (Gregory ve diğ., 2002:935).

Algılanan tüketici etkinliği (perceived consumer effectiveness), çevreci tutum ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin açıklanması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, çevreci algıdaki değişikliğe karşı tüketici hareketlerindeki duyarlılığın etkilenmesi karşısında önemli bir tahmin sağlayıcıdır (Kim,2002:21-23). Tüketicilerin çevre ile ilgili endişelerin çevreci davranışlara çevirmek kolay olmayabilir ancak; çevreci davranışları sonucunda olumlu sonuçlar elde edeceğine inan bireyler daha fazla çevreci davranışta bulunma eğilimindedir.

Kim ve Choi (2005), kolektivistliğin algılanan tüketici etkinliği üzerine direkt ve olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, daha fazla kolektivist özellik gösteren bireylerin daha az kolektivistlik özellik gösteren bireylere göre , çevre ile ilgili sorunların çözümünde daha fazla kişisel etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çevre ile ilgili kültürel farklılıklar kolektivistlik ve karşıtı bireyselci kültürel değerler nedeniyledir. Latin Amerika ülkeleri gibi kolektivist toplumlarda vatandaşlar geniş sosyal grupların bir parçasıdır,özerk değildir ve kendi çıkarlarını dışarı bırakmaktadır. Değerler arasındaki bu farklılıklar diğer insanlara odaklanan kolektivistler ve kendine odaklanan bireyseller arasında farklı çevre görüşünün olmasına sebep olmaktadır. Kollektivist kültürde, çevresel tutumların temelinde çevresel tahribatın aile yada sosyal ağı etkisi; bireyselci kültürde ise kişisel tehlike dikkate alınmaktadır (Schult ve diğ., 2000:26).

Geri dönüşümü olan ürünlere ait alışveriş davranışlarının bireysellik ve kolektivistlik açısından incelenmesi ve böylece kültürün, bu konudaki güçlü etkisinin belirlenmesi,

geri dönüşüme ilişkin davranışların öngörülmesi açısından önemlidir (Biswas ve diğ., 2000:103).

Fransız-Kanadalılar ile İngiliz-Kanadalılar arsında yapılan yeşil satın almaya kültürün etkisini belirlemeye yönelik çalışmada ; Fransız- Kanadalıları a) çevresel konulara karşı daha bilgili ve ilgilidir, b) çevreye dostça davranma önemli olduğunu algılamaktadır, c) çevre hususunda derneklerin sorumlulukla davrandıklarına inanmaktadır, d) satın alma sırasında çevresel meseleler dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte, İngiliz- Kanadalıların geri dönüşüme önem verdikleri ve yeşil ürünlere daha fazla ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, Fransız-Kanadalıların daha kolektivist, İngiliz-Kanadalılarınsa daha çok bireyselci olması ile açıklanmıştır. Buna göre, Fransız-Kanadalıları daha duygusal,insancıl ve topluluk yönelimli olduğundan çevrecilik açısından daha lehte davranışlar göstermektedir. Bu kadar olumlu çevreci tutumlara sahip olmalarına rağmen yeşil ürünlere daha az para ödemek istemeleri ise hazcı olmalarından ileri gelmektedir (Laroche ve diğ., 2002:278-279).

Soonthonsmai (2001), Thai tüketicilerinin çoğunluğunun kolektivist özellik göstermesi sebebi ile çevreci konularda dahil olmak üzere pek çok konuda bilgi ve tecrübe paylaşımı içinde bulunduklarını belirtmiştir. Soonthonsmai böylelikle, Thai tüketicilerinin yeşil ürün satın alıp almama kararlarında, bağlı oldukları grup boyunca yayılan çevresel problemlere ilişkin tecrübelerden yararlandıklarını belirtmiştir.

Çalışmanın buraya kadarki kısımda literatürün, kolektivist kültürün çevreci davranışta bulunmayı olumlu yönde etkilediği yönündeki çalışmalara yer verilmesine rağmen, literatürde karşıt görüşler de yer almaktadır.

Kollektivist kültür değerleri çevreci davranışları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tam tersine bireysellik ise çevreci davranışları tetikleyebilmektedir. Çünkü, kolektivist kültürde grup önemlidir, grup dışı ise önemli değildir, grup dışı içinse bir aldırmaçlık söz konusudur. Öte yandan, bireyselci kültürde grup içi yada dışı kesin olarak ayrılamaz. Bireyselci kültürde geniş fikirlilik, dünyanın güzelliği, doğa ile bütünlük , akıl ve çevreyi koruma gibi üniversal değerler vardır ki bu değerlerde çevre ile ilgili konuları yakından ilgilendirmektedir (Kim, 2002:33).

Kim ve Choi'e göre (2005), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada kolektivistliğin çevreci endişelerle ilgili olmadığını ayrıca, yeşil satın alma davranışlarını ne direkt ne de olumlu yönde etkilemediği belirtilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN TÜKETME DAVRANIŞLARI VE YEŞİL ÜRÜNLERİN TÜKETİMİNE KÜLTÜRÜN ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR SAHA ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın önemi ve amacı, araştırma modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması, araştırmanın kısıtları hakkındaki bilgiler yer almaktadır. Ayrıca, bu bölümde; verilerin analizi ve analiz sonuçlarına da yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Çevreye verilen zararın etkileri günümüzde pek çok insanı yakından etkilemektedir. Hükümetler, sivil toplum örgütleri ve işletmeler pek çok uygulama ile çevreye ilişkin politikalar geliştirmiştir. Ancak bu sorunun tüketicilere de dolaylı ve dolaysız zararlı geri dönüşleri olmaktadır. Özellikle küresel ısınmanın etkilerinin hissedildiği bu günlerde artık tüketiciler, sorumluluklarının daha da fazla bilincine varmıştır. Tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak ve tüketim sonrası yapacakları ile çevreye destek verir hale gelmiştir.

Tüketicilerde çevre bilinci ile beraber geri dönüşümü olan cam ambalajlı, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen maddeler içeren çevre dostu ürünleri yani yeşil ürünleri kullanma eğilimi artmıştır. Bu bağlamda , satın alma güçlerini kullanarak çevrelerini ve kendilerini korumayı hedefleyen kişiler “ yeşil tüketici ” olarak tanımlanmaktadır .

Bununla birlikte, tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri de kültürdür. Kültür, sosyal ekonomik özellikleri benzer olduğu halde farklı tüketici davranışları sergileyen toplumların durumlarını açıklamada kullanılabilir. Ayrıca kültür pek çok konu da etkilediği gibi bireylerin değerlerini ve satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Böylece bir kimlik kazanmasında bireye rehberlik

etmektedir. Her ne kadar küreselleşme ile bireylerin satın alma kalıplarının giderek homojenleşeceği idda edilse de kültür bu durumu zorlaştırmakta ve en azından yavaşlatmaktadır.

Bu çalışmanın amacı ; tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları, yeşil değerleri ve kültürün bunlara etkisini istatistik açısından ele alarak aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve varsa bu ilişkinin yönünü ve derecesini ortaya çıkarmaktır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın dayandığı model ve hipotezler , anket formunun hazırlanması, örneklem yöntemi ve verilerin toplanması hakkındaki bilgilere yer verilecektir.

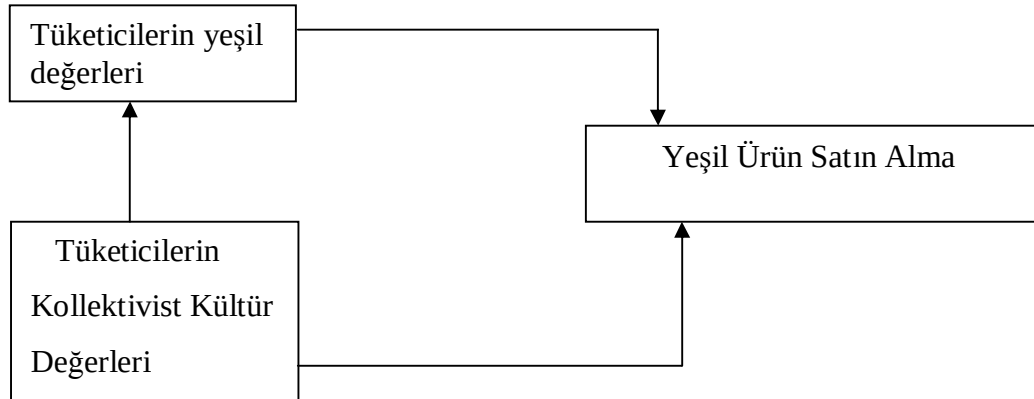
4.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Türk literatüründe, yeşil ve kolektivist kültür değerlerinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma ile birlikte ele alınmaması nedeni ile keşifsel bir nitelik taşıdığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte araştırma modeli esasen tanımlayıcı araştırma modelindedir.

Tanımlayıcı araştırma modelindeki amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırma modelinde iki veya daha fazla değişken arasında ilginin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2004:252).

Bu çalışmada; kolektivist kültür değerleri ile yeşil değerler, kolektivist kültür değerleri ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları, yeşil değer ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkiler tanımlanıp, ilişkilerin dereceleri belirlenecektir. Bu bakımdan araştırma , tanımlayıcı araştırma modelindedir.

Araştırmada kullanılan araştırma modeline aşağıdaki Şekil 4.1.'de yer verilmiştir .



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

- H1:** Tüketicilerin sahip oldukları kollektivist kültür değerleri ile yeşil değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2:** Daha fazla kollektivist kültür değerleri taşıyan tüketiciler daha fazla yeşil değere sahiptir.
- H3:** Tüketicilerin sahip oldukları kollektivist kültür değerleri ile yeşil ürün satın almaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4:** Daha fazla kollektivist kültür değerine sahip tüketiciler daha fazla yeşil ürün satın alma gerçekleştirir.
- H5:** Tüketicilerin sahip oldukları yeşil değerleri ile yeşil ürün satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6:** Daha çok yeşil değere sahip tüketiciler daha fazla yeşil ürün satın alam gerçekleştirir.

4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formundaki soruların bir kısmı literatürden derlenerek bir kısmı da konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Soru 1 ve 2 tüketicilerin

satın almadaki tutum ve kararları tespit etmek amacı ile araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Yeşil ürün satın alma (yeşil satın alma) ve tüketme ile ilgili davranışları ölçmeye yönelik sorulara soru 3 ile soru 17 arasında yer verilmiştir. Soru 3,7 ve 9 Yeonshin Kim ve Sejung Marina Choi (2005) ; soru 5 ve 6 Sanjay K. Jain ve Gurmmet Kaur (2004) ; soru 10,11 ve 16 Robert D. Straughan ve James A. Roberts (1999) ; Soru 11 Burak Nakipoğlu (2003); soru 15 Michel Laroche ve diğ. tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan alınmış olup tüketicilerin rahatça anlamasını sağlamak amacı ile sorular derlenerek anket formuna konmuştur. Soru 17 ise araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Bu bölümdeki ifadeler 5’li ölçekte davranış sıklığını ifade eden hiçbir zaman/ her zaman şeklinde düzenlenmiştir.

Yeşil değerler ile ilgili sorulara soru 18 ile soru 24 arasında yer verilmiştir. Soru 18,19,20 ve 21 Ricky Y.K. Chan ve B.Y. Lau (2000) ; soru 24 David Repper (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan alınmış olup tüketicilerin rahatça anlamasını sağlamak amacı ile sorular derlenerek anket formuna konmuştur. Soru 22 ve 23 ise araştırmacı ve tez danışmanı tarafından geliştirilmiştir. Bu bölümdeki sorular için 5’li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadelere katılma/ katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Kollektivist kültür değerleri ile ilgili sorulara soru 25 ve soru 32 arasında yer verilmiştir. Soru 25,26 ve 27 Yeoshin Kim ve Sejung Marina Choi (2005) ; soru 28,29 ve 30 Tülin Erdem, Joffre Swait ve Ana Valenzuela (2006) ve soru 32 Dilek Penpece (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan alınmış olup tüketicilerin rahatça anlamasını sağlamak amacı ile sorular derlenerek anket formuna konmuştur. Bu bölümdeki sorular için 5’li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadelere katılma/ katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formunun sonunda ise cevaplayıcıları tanımlamaya yarayacak demografik sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun içeriğinden sonra yazı ,biçim ve sunum özellikleri tasarlanmıştır. Anket formu A4 kağıdının arka ve ön yüzleri kullanılarak tek sayfada hazırlanmıştır.

Hazırlanan anketler kolayda örnekleme yönetimi ile seçilen 30 kişi ile gerçekleştirilerek bir öntest çalışması yapılmıştır. Öntest sonuçları dikkate alınarak düzeltmeler yapılmış ve anket formu uygulama öncesi son halini almıştır.

4.2.3. Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışmanın anakütlesi Adana ilinde yaşayan tüm tüketicilerdir. Alışveriş merkezlerinin sağladığı indirimler, promosyon faaliyetleri, aile fertleri ile birlikte gezip eğlenebilme imkanları sağlaması, farklı sosyo ekonomik özellikteki tüketicileri buralara çekmektedir. Alışveriş merkezlerinde pahalıdan ucuza , ithalden yerliye pek çok ürün, pek çok mağazanın bir arada bulunması, anlık, günlük, haftalık ve aylık indirim ve promosyonların varlığı; diğer taraftan sinema salonları, yiyecek meydanı, eğlence merkezlerinin olması tüketicileri alışveriş merkezlerini tercih etmesini sağlamaktadır (Müftüoğlu,2004:91). Bununla birlikte yaz dönemlerinde Adana’da olan tüketicilerin serin yerlerde alışveriş yapmak ve eğlenceli vakit geçirmek için tercihleri arasında alışveriş merkezleri önemli bir yer tutmaktadır. Tüm bunlar dikkate alındığında farklı kesimlerden ve kültürden insanlara birlikte düşük maliyetle ve kısa zamanda ulaşabilme imkanı vereceğinden örneklem çerçevesi olarak Adana’daki en büyük alışveriş merkezi seçilmiştir.

Gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde merkezi limit teoremi ile standart hata formülünden yararlanılması düşünülmüştür. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulamada da gerekli olan tüm elemanları bilinmeyen yani sonsuz ana kütlelerden örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan örnekleme formülünden yararlanılması düşünülmüştür.

Buna göre ana kütleye uygun olacak şekilde örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik örneklem büyüklüğü aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

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

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

Ana kütle standart sapma veya varyansının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gereklidir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapma çok kolaydı çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $p (1- p)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınabilir. Bu bağlamda ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınmıştır. Hata payı $e = \%5$; güven aralığı $Z = \%95$ olarak kabul edilmiştir. Formülden hesaplanan değer yaklaşık 381 kişi olarak hesaplanmıştır.

Ancak, örneklem hacmini belirlemede nicel olduğu kadar nitel faktörlerde önemlidir. Bunlar; kararın önemi , araştırmanın özellikleri , araştırmada kullanılan değişken sayısı, araştırmada kullanılacak analizlerin özellikleri , işi tamamlama oranı ve kaynak sınırlamalarıdır. Tanımlayıcı araştırmalarda, çok sayıda değişken kullanılacaksa örnek hacminin büyük olması gerekir. Değişkenler arası örnekleme hatasının birikimli etkisini azaltılması için örnek hacminin büyüklüğü arttırılmalıdır. Ayrıca veriler üzerinde yapılan analizler çok değişkenli yada karmaşık ise örneklem büyüklüğü büyük olmalıdır. (Nakip, 2003: 180).

Çalışmada kullanılan değişken sayısının fazla olması , değişkenler arası örnekleme hatasının birikimli etkisini azaltmak için , çalışmanın tanımlayıcı araştırma niteliğinde olması , verilecek kararın önemli olması ve kültür gibi ancak geniş bir örneklem üzerinden genellemeye ulaşılabileceği düşüncesiyle örneklem sayısı 600 kişi olarak belirlenmiştir.

Bu bağlamda çalışmak için ön görülen örneklem sayısına en son 600 alışveriş merkezi tüketicisi olarak karar verilmiştir.

Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin gerçekleştirilmesinde bir anketör firma ile çalışılmıştır. Alışveriş merkezinin yoğun olduğu hafta içi gün olan cuma ve hafta sonunda anketler gerçekleştirilmiştir. Anketler 1. haftanın cuma (29 Haziran 2007) , cumartesi (30 Haziran 2007) ve pazar (1 Temmuz 2007) 2. haftanın da cumartesi (7 Temmuz 2007) gününde gerçekleştirilmiştir.

Anketlerin gerçekleştirilmesinde 3 anketör kullanılmış olup bunlar marketin kasa çıkışlarında ve alışveriş merkezinin yoğun olduğu kolidorlarında anketleri gerçekleştirmişlerdir. Anketrlerden , her 10 dakika sonunda tüketicileri anket doldurmaya davet etmeleri, reddedilmeleri halinde bir sonraki tüketicisi ile devam etmeleri istenmiştir. Bu bağlamda örnekleme yöntemi, alışveriş merkezlerinde örneklemedir. Bir anketin tamamlanma süresi 5 - 10 dakika arasında değişmiştir.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu tez çalışmasının literatür kısmına ait araştırmalarda yeşil pazarlamanın tüketicisi açısından ele alındığı çalışmalara nispeten ulaşılmış olup tamamına ulaşılamamıştır. Bundan daha önemlisi yeşil pazarlamayı tüketicisi açısından ele alan çalışmalarda kültüre değinen çalışma sayısı bu konuda çalışma yapan bilim adamları tarafından belirtildiği üzere oldukça azdır. Ayrıca Türk tüketicisinin yeşil davranışlarına kültürün etkisini ortaya koyan çalışma yoktur ve/veya bulunamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın önemli kısıtlarından biri konuyla ilgili ikincil verilerin azlığıdır.

Çalışmanın önemli kısıtlarından bir tanesi de tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına ilişkin yanlı cevaplar vermesidir. Tüketiciler her zamanki alışveriş alışkanlıklarını değil de çevreyi korumak için yapılması gereken davranışları yapıyormuş gibi gösterme eğilimindedir (Zinkhan ve Carlson,1995:5). Yani tüketiciler olanı değil de olması gerekeni anket formuna yansıtmaya eğilimindedir. Bununla birlikte, anket çalışmalarının yapıldığı tarihlerde Adana ilinde küresel ısınmanın etkileri yoğun bir şekilde hissedildiğinden tüketiciler “uyarılmış” haldedir. Bu bakımdan, tüketicilerin cevaplarında olan değil de olması gerekenin belirtilmiş olma ihtimali vardır. Bu bakımdan anketörler, tüketicilere cevapların kendilerini yansıtan ve her zaman yaptıkları alışverişi dikkate alarak cevaplamalarını ve verilecek cevapların doğru yada yanlış olmadığını anketin başında ve anket süresince ara ara hatırlatmıştır.

Bununla birlikte her çalışmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtları da söz konusudur.

4.4. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılan tüketicilere ait demografik özelliklere, ölçeğe ilişkin güvenirlik analiz sonuçlarına, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri ve hipotez sonuçları doğrultusundaki bulgulara yer verilmiştir. Tüm anketler kullanılabilir olduğundan analizler de 600 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Örneklemdeki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

(A) Cinsiyet

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Tüketici sayısı (n)	Oran (%)
Kadın	295	49.2
Erkek	305	50.8
Toplam	600	100

Tablo 4.1.'den görüldüğü üzere , kadınların oranı %49.2 erkeklerin oranı ise %50,8 olup, kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakındır.

(B) Medeni Durum

Ankete katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 4.2' de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Bekar	192	32
Evli	408	68
Toplam	600	100

Tablodan görüldüğü üzere, bekarları oranı %32 iken evlilerinki %68 dir. Cevaplayıcılar içinde evli olan tüketicilerin sayısı bekar olan tüketicilere göre daha fazladır.

(C) Yaş

Ankete katılan tüketicilerin yaşa göre dağılımları Tablo 4.3.'de gösterilmiştir.

Tablo4.3. Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
20'den küçük	9	1.5
20-29 yaş	136	22.7
30-39 yaş	205	34.2
40-49 yaş	129	21.5
50-59	106	17.7
60 ve üzeri	15	2.5
Toplam	600	100

Tablo 4.3.'ten görüldüğü üzere cevaplayıcıları oluşturan tüketiciler nispeten gençlerden oluşmaktadır. Cevaplayıcılar içinde; birinci sırada %34.2 oranı ile 30-39 yaş ,ikinci sırada %22,7 oranı ile ise 20-29 yaş takip etmektedir. Cevaplayıcılar arasında en az %1.5 ile yaşı 20'den küçüklerin oluşturduğu kesim yer almaktadır.

(D) Eğitim Durumu

Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 4.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim durumu	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Oku-yazar değil	3	0.5
İlkokul-ortaokul	90	15
Lise	227	37.8
Üniversite	212	35.3
Yüksek lisans- doktora	68	11.3
Toplam	600	100

Tablo 4.4.'den görüldüğü üzere cevaplayıcıların en büyük kısmını %37.8 ile lise ikinci büyük kısmını ise %35.3 ile üniversite mezunları oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar arasında en az kesimi ise %0.05' le okur- yazar olmayanlar oluşturmaktadır.

(E) Aylık Ortalama Hane Geliri

Ankete katılan tüketicilerin aylık ortalama hane gelirine göre dağılımları Tablo 4.5.'de gösterilmiştir.

Tablo4 .5. Tüketicilerin Hane Gelirine Göre Dağılımı

Hane geliri	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
400 YTL'den az	15	2.5
400- 699 YTL	104	17.5
700- 999 YTL	162	27
1.000- 1.299 YTL	89	14.8
1.300- 1.599 YTL	81	13.5
1.600- 1.899 YTL	41	6.8
1.900- 2.199 YTL	38	6.3
2.200-2.500 YTL	33	5.5
2.501 YTL ve üzeri	37	6.2
Toplam	600	100

Tablo 4.5.'den görüldüğü üzere cevaplayıcılar içinde en büyük kesimi %27 oranı ile 700-999 YTL ikinci büyük kısmı ise %17.5 ile 400-699 YTL hane gelirine sahip kesim oluşturmaktadır. En düşük hane geliri %2.5, en yüksek hane geliri ise %6.2 oranındadır.

4.4.2. Tüketicilerin Satın Alma Kriterlerini Ve Yeşil Ürünle İlgili Düşüncelerini Belirlemeye Yönelik Bilgiler

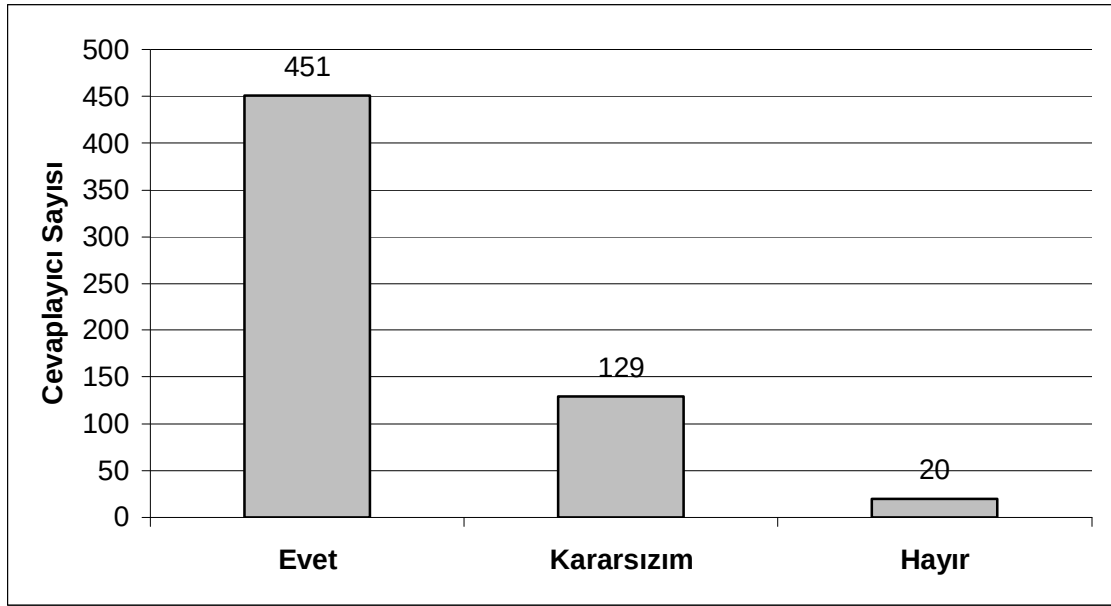
Tüketicilerin alışveriş yaparken dikkat edebilecekleri faktörler; kalite , işlev, fiyat, çevreye etki olarak verilmiş, cevaplayıcılardan bunları kendileri için önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Her bir faktörün verilen önem derecelerine göre cevaplayıcı yüzdelere Tablo 4.6.'da yer verilmiştir.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Alışverişte Dikkate Ettiği Faktörler ve Cevaplayıcı Yüzdelere Göre Dağılımı

Alışverişte Dikkat Edilebilecek Faktörler	Önem Dereceleri					Toplam
	1	2	3	4	5	
Kalite	%34	%26	%20	%14	%6	%100
İşlev	%16	%25	%26	%18	%14	%100
Fiyat	%25	%27	%18	%15	%15	%100
Çevre	%20	%13	%20	%26	%21	%100
Marka	%5	%9	%16	%27	%44	%100

Tablodan görüleceği üzere önem derecesi “1” olarak en fazla sırası ile kalite, fiyat, çevre, işlev ve en son olarak da marka sıralanmıştır. Çevreye etkiye ise en fazla %26 ile önem derecesi “4” verilmiştir.

“Doğa ile dost (yeşil ürün) ürünlerin satın alınmasının çevrenin korunmasına yardımcı olur mu?” sorusuna verilen cevapların yüzdesine Şekil 4.2.’de yer verilmiştir.



Şekil 4.2. “Doğa İle Dost (Yeşil Ürün) Ürünlerin Satın Alınmasının Çevrenin Korunmasına Yardımcı Olur Mu ?” Sorusuna Verilen Cevapların Yüzdesi

Cevaplayıcılardan 451 kişi (%75,2) doğa ile dost ürünlerin çevrenin korumasına yardımcı olduğunu düşünürken 129 kişi (%21,5) kararsız, 20 kişi (%3,3) ise aksi görüşe sahiptir. Dolayısıyla cevaplayıcılar arasındaki baskı görüş doğa ile dost ürünlerin doğanın korunmasına yardımcı olacağı yönündedir.

4.4.3. Cevaplayıcıların Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

Aşağıdaki tabloda, cevaplayıcıların her bir soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo4.7. Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

Sorular	Ortalama	Standart Sapma
2. Sizce, doğa ile dost ürünlerin satın alımı çevrenin korunmasına yardımcı olur mu?	1,2817	,51908
3. İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın almaktayım.	3,8567	,87982
4. Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.	3,6217	,95571
5. Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri almaktayım.	3,6917	,93883
6. Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen tuvalet kağıdı/peçete almaktayım.	2,9633	1,34226
7. Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.	2,8000	1,30237
8. Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da alırım.	2,6517	1,28442
9. Çevreye zararlı etkisinden dolayı bir ürünü almaktan vazgeçtim.	2,7133	1,30153
10. Çevreye karşı sorumsuz davranan firmaların ürünlerini satın almam.	3,0700	1,42776
(R)11. Genellikle toplumdaki etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın almaktayım.	4,0950	1,09146
(R)12. Ozon tabakasına zarar veren sprey türü ürünleri almaktayım.	4,2550	,99413
13. Çevreyi korumak için, yazı yazarken kağıtların arka taraflarını da kullanmaktayım.	4,3117	,78670
14. Çevreyi korumak için, elektrik,su ve yakıt tüketimimi azaltmaya çalışmaktayım.	4,4067	,72950
15. Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere %10 daha fazla ödemeyi kabul ederim.	3,5250	1,10366
16. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışmaktayım.	3,8150	1,01118
17. Kullanım sonrası ürünlerin kaplarını, kutularını ve ambalajlarını (yoğurt kabı,yağ kutuları,kola şişeleri....gibi), başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışmaktayım.	4,1483	,96672
18. İnsanın doğayı anlaması ve ona göre davranması lazımdır.	4,5733	,55540
19. Doğayla uyumlu olmalıyız.	4,5900	,57369
(R) 20. Dünyanın efendisi olarak insan, istediği gibi doğal kaynakları dağıtma hakkına sahiptir.	4,1233	,88850
(R) 21. Çevreye adapte olmak yerine hakim olmalıyız.	3,7267	1,09573
22. Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır.	4,1483	,84707
(R)23. Doğaya zararlı olup olmadığına bakmadan toplumun ihtiyacı olan ürün üretilmelidir.	3,8383	,99189
24. Çevresel zarar, ekonomiye zarar verir.	4,1267	,77779
25. Çoğunluğun isteğine saygı gösteririm.	3,7300	,89914
26. Grubumun verdiği kararlara saygı duyarım.	3,7617	,83628
27. Grup içindeki uyumu sürdürürüm	3,8333	,78735
28. Arkadaşlarımla küçük şeyleri paylaşmayı severim.	4,3617	,67697
29. Genellikle, grubumun faydası için kendi çıkarlarımı feda ederim.	3,5650	,94194
(R) 30. Diğerlerinden çok kendime güvenirim.	1,7217	,79493
31. Diğerleri için faydalı olan benim için önemlidir.	3,8417	,80686
32. Genellikle “ben” değil,bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim.	3,8983	,83815

Aşağıdaki tabloda ise cevaplayıcıların toplam yeşil satın alma, yeşil değerler ve kolektivist kültür değerleri ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.8. Cevaplayıcıların Toplam Yeşil Satın Alma, Yeşil Değerler Ve Kolektivist Kültür Değerleri Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Yeşil satın alma	53,9250	9,14049
Yeşil değer	29,1433	3,65537
Kolektivist kültür	28,7700	4,08880

4.4.4. Güvenirlilik Analizi ve Sonuçları

Güvenirlilik yapılan her ölçüm için gerekli olmakla birlikte bir ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin ilgilenen soruyu ne kadar yansıttığını göstermektedir. Güvenirlilik, elde edilen ölçümler üzerinde yorumlar ve analizler için bir temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2006:403). Güvenirlilik, bireylerin verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığı olarak tanımlanmaktadır. Güvenirlilik, testin ölçülmek isteneni ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir (Büyüköztürk, 2003:163).

Bu çalışmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışları, yeşil değerleri ve kolektivistlik değerleri beşli Likert Dereceleme ile ölçülmüştür. Büyüköztürk (2003)'e göre, alfa katsayısının diğer bir deyişle Cronbach alfanın , ankette verilecek cevapların üç veya daha fazla olması daha da spesifik olarak Likert 5'lisinin kullanıldığı durumda hesaplanması gereklidir, bu çalışmada güvenirlilik analizi alfa modeli ile gerçekleştirilmiştir.

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı,2006:405) :

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenirliliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Çalışmanın ölçeğine ilişkin güvenirlilik testi sonuçları ve hesaplanan alfa katsayılarına Tablo 4.9. da yer verilmiştir.

Tablo4.9. Ölçeğin Güvenirliliği

Değişkenler	Alfa Katsayıları	Güvenirlilik Düzeyi
Yeşil Satın Alma	0.841	Yüksek derecede güvenilir
Yeşil Değer	0.732	Oldukça güvenilir..
Kollektivist Kültür Değerleri	0.760	Oldukça güvenilir.
Tüm Ölçek	0.852	Yüksek derecede güvenilir.

Yukarıdaki tablodan hareketle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

4.4.5. Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Faktör analizinin amacı; verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayılarını yönetebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmektir. Az sayıya indirilen değişkenler (faktörler) kendi içlerinde homojen , aralarında heterojen yapıdadır (Nakip,2003:403).

Faktör analizine özellikle tüketici eğilimleri, tüketici tercihleri, tüketici davranışları gibi davranışsal konular başta olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında sıkça başvurulmaktadır. Ancak, sonuçlarının çok kesin olmaması güvenirliliğinin her zaman

çok yüksek olmaması ve yorumlanmasının her zaman kolay olmaması gibi sakıncalara sahiptir. Bununla birlikte faktör analizi, özellikle verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağladığından yararlı sonuçlar verebilmektedir (Kurtuluş, 2004:406).

Veri setinde yer alan yeşil satın alma, yeşil değer ve kolektivist kültür değerleri bölümleri ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacı ile Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testleri kullanılmıştır.

Barlett testi; korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olup KMO oranının(0.5)'in üzerinde olması gerekir. Bununla birlikte, bu oran ne kadar büyükse veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. KMO değerleri ve yorumlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (Kalaycı, 2006:322):

Tablo 4. 10. KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0.90	Mükemmel
0.80	Çok iyi
0.70	İyi
0.60	orta
0.50	zayıf
0.50'nin altı	Kabul edilmez

Veri setine ilişkin Barlett ve Kaiser-Meyer-Okin testlerinin sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

(a) Yeşil Satın Almaya İlişkin Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 4.11.'de veri setinin faktör analizi için uygunluğunu gösteren testlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo4.11. KMO And Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		,872
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare Serbestlik derecesi Önem düzeyi	3503,213 105 ,000

Tablodan görüldüğü üzere , KMO testi %87.2 (çok iyi) olup faktör analizi için uygundur. Bununla birlikte Barlett testi de anlamlıdır. Bu sebepten değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.12 ile özdeğer istatistiğine ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo4.12. Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Rotasyonlu Kare Toplam Yükleri		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,222	34,815	34,815	4,852	32,347	32,347
2	2,040	13,600	48,414	2,154	14,362	46,709
3	1,205	8,036	56,450	1,461	9,742	56,450
4	,991	6,608	63,059			
5	,862	5,746	68,804			
6	,791	5,273	74,077			
7	,712	4,748	78,825			
8	,579	3,857	82,682			
9	,527	3,512	86,194			
10	,461	3,075	89,270			
11	,421	2,807	92,076			
12	,359	2,394	94,470			
13	,322	2,145	96,615			
14	,257	1,710	98,326			
15	,251	1,674	100,000			

Öz değer istatistiğine göre 1'den büyük olan faktörler anlamlıdır. Yukarıdaki tablodan anlaşılabacağı üzere faktör sayısı 3'tür. Birinci faktör toplam varyansın %32,347'sini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %46,709'unu açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam %56,450'sini açıklamaktadır.

Yorumlanabilir ve anlamlı faktörler elde etmek için dönüştürülmüş faktör matrisi kullanılmaktadır. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişkidir. 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi kabul edilmektedir (Kalaycı, 2006:330).

Aşağıdaki Tablo4.13.' de döndürülmüş faktör matrisine yer verilmiştir.

Tablo 4.13. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
S7- Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.	,851		
S8- Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da alırım.	,835		
S6- Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen tuvalet kağıdı/peçete almaktayım.	,822		
S5- Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri almaktayım.	,725		
S9- Çevreye zararlı etkisinden dolayı bir ürünü almaktan vazgeçtim.	,684		
S10- Çevreye karşı sorumsuz davranan firmaların ürünlerini satın almam.	,656		
S4- Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.	,654		
S3- İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın almaktayım.	,643		
S15- Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere %10 daha fazla ödemeyi kabul ederim.	,488		
S16- Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışmaktayım.	,483		
S13- Çevreyi korumak için, yazı yazarken kağıtların arka taraflarını da kullanmaktayım.		,828	
S14- Çevreyi korumak için, elektrik,su ve yakıt tüketimimi azaltmaya çalışmaktayım.		,818	
S17- Kullanım sonrası ürünlerin kaplarını, kutularını ve ambalajlarını (yoğurt kabı,yağ kutuları,kola şişeleri....gibi), başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışmaktayım		,558	
(R)S11. Genellikle toplumdaki etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın almaktayım.			,669
(R)S12. Ozon tabakasına zarar veren sprey türü ürünleri almaktayım.			,601

Tablodan hareketle soru 3, 4, 5, 6, 7,8 , 9, 10, 15 ve 16 birinci faktöre ; soru 13, 14 ve 17 ikinci faktöre ; soru 11 ve 12 ise üçüncü faktöre düşmüştür.

Birinci faktör “çevreci satın alma davranışları” olarak; ikinci faktör “tüketim ve tüketim sonrası” davranışlar; üçüncü faktör “çevreci olmayan satın alma davranışları” olarak adlandırılmıştır.

(B) Yeşil Değere İlişkin Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 4.14’de veri setinin faktör analizi için uygunluğunu gösteren testlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.14. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		,705
Bartlett testi	Yaklaşık ki kare	1142,071
	Serbestlik derecesi	21
	Önem düzeyi	,000

Tablodan görüldüğü üzere, KMO testi %70,5 (iyi) olup faktör analizi için uygundur. Bununla birlikte Bartlett testi de anlamlıdır. Bu sebepten değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.15 ile özdeğer istatistiğine ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo4.15. Toplama Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Rotasyonlu Kare Toplam Yükleri		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	2,790	39,863	39,863	2,141	30,589	30,589
2	1,326	18,947	58,810	1,975	28,220	58,810
3	,981	14,018	72,828			
4	,601	8,580	81,407			
5	,576	8,232	89,639			
6	,483	6,899	96,538			
7	,242	3,462	100,000			

Öz değer istatistiğine göre 1’den büyük olan faktörler anlamlıdır. Yukarıdaki tablodan anlaşılabacağı üzere faktör sayısı 2’dir. Birinci faktör toplam varyansın %30,589’nu açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %58,810’unu açıklamaktadır.

Yorumlanabilir ve anlamlı faktörler elde etmek için kullanılan döndürülmüş faktör matrisi kullanılmaktadır. Aşağıdaki Tablo4.16'da döndürülmüş faktör matrisine yer verilmiştir.

Tablo4.16. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Bileşen	
	1	2
(R) S23. Doğaya zararlı olup olmadığına bakmadan toplumun ihtiyacı olan ürün üretilmelidir.	,778	
(R) S21. Çevreye adapte olmak yerine hakim olmalıyız.	,748	
(R) S20. Dünyanın efendisi olarak insan, istediği gibi doğal kaynakları dağıtma hakkına sahiptir.	,735	
S22- Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır.	,483	
S24- Çevresel zarar, ekonomiye zarar verir.	,428	
S19- Doğayla uyumlu olmalıyız.		,910
S18- İnsanın doğayı anlaması ve ona göre davranması lazımdır.		,899

Tablodan hareketle soru 20, 21, 22, 23 ve 24 birinci faktöre; soru 18 ve 19 ikinci faktöre düşmüştür.

Birinci faktör “doğal ortama karşı tutum” olarak; ikinci faktör “doğal ortama insanın müdahalesinin sonuçları” adlandırılmıştır.

(C) Kollektivist Değerlere İlişkin Faktör Analizi

Tablo4.17.'de veri setinin faktör analizi için uygunluğunu gösteren testlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.17. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		,845
Bartlett Testi	Yaklaşık ki kare	1716,336
	Serbestlik derecesi	28
	Önem düzeyi	,000

Tablodan görüldüğü üzere, KMO testi %84,5 (çok iyi) olup faktör analizi için uygundur. Bununla birlikte Barlett testi de anlamlıdır. Bu sebepten değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur ve veri seti faktör analizi için uygundur.

Faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.18. ile öz değer istatistiğine ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo 4.18. Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Öz Değeri			Rotasyonlu Kare Toplam Yükleri		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	3,681	46,010	46,010	3,550	44,371	44,371
2	1,243	15,540	61,550	1,374	17,178	61,550
3	,748	9,353	70,902			
4	,663	8,293	79,196			
5	,624	7,798	86,994			
6	,430	5,380	92,374			
7	,340	4,248	96,623			
8	,270	3,377	100,000			

Öz değer istatistiğine göre 1'den büyük olan faktörler anlamlıdır. Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere faktör sayısı 2'dir. Birinci faktör toplam varyansın %44,371'ini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %61,550'sini açıklamaktadır.

Yorumlanabilir ve anlamlı faktörler elde etmek için kullanılan döndürülmüş faktör matrisi kullanılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 4.19'da döndürülmüş faktör matrisine yer verilmiştir.

Tablo4.19. Döndürülmüş Matrisi

	Bileşen	
	1	2
S26- Grubumun verdiği kararlara saygı duyarım.	,840	
S27- Grup içindeki uyumu sürdürürüm	,835	
S25- Çoğunluğun isteğine saygı gösteririm.	,797	
S31- Diğerleri için faydalı olan benim için önemlidir.	,767	
S29- Genellikle, grubumun faydası için kendi çıkarlarımı feda ederim.-	,723	
S32 - Genellikle “ben” değil, bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim.	,623	
(R)S 30. Diğerlerinden çok kendime güvenirim.		-,830
S28- Arkadaşlarımla küçük şeyleri paylaşmayı severim.		,770

Tablodan hareketle soru 25, 26, 27, 29, 30,31 ve 32 birinci faktöre; soru 28 ve 30 ikinci faktöre düşmüştür.

Birinci faktör “grup ve başkalarına karşı tutum” olarak; ikinci faktör “paylaşma ve güven” olarak adlandırılmıştır.

4.4.6. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

İki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için korelasyon (karşılıklı ilişki) analizi kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Korelasyon analizi bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi iki bağımlı yada iki bağımsız değişken arasında da aranabilmektedir (Nakip, 2003:321).

Pearson korelasyon katsayısı ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır sorusunun cevabını vermektedir. Pearson korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Eğer;

r = -1 ise: tam negatif doğrusal ilişki vardır. Bir değişken artarken diğeri azalır, tersine, bir değişken azalırken diğeri artar.

r = 1 ise: tam pozitif doğrusal ilişki vardır. Bir değişken arttığında diğeri de artar, bir değişken azaldığında diğeri de azalır.

r = 0 ise: iki değişken arasında ilişki yoktur.

İki değişken arasında Pearson korelasyon katsayısının yorumu aşağıdaki Tablo4.20'deki gibidir (Kalaycı,2006:116):

Tablo 4.20. Pearson Korelasyon Katsayısının Yorumu

Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	İlişki
0,00 – 0,25	Çok zayıf
0,26 – 0,49	Zayıf
0,50 – 0,69	Orta
0,70 – 0,89	Yüksek
0,90 – 1,00	Çok yüksek

Hipotez 1,3 ve 5’de değişkenler arasından ilişki arandığından korelasyon analizi uygulanmıştır. Ancak korelasyon analizinde iki değişkenin de sürekli olması gerektiğinden kesikli olan verilerin sürekli veri haline getirilmesi gerekmiştir. Bu yüzden ;

Yeşil satın alma soruları için:

Normal kodlama yapılan sorular için “her zaman” =5 , “çoğu zaman”= 4, “bazen”= 3, “nadir” = 2, “hiçbir zaman”=1 puanları verilerek; ters kodlama gerektiren 11. ve 12. sorular için: “her zaman” =1 , “çoğu zaman”= 2, “bazen”= 3, “nadir” = 4, “hiçbir zaman”=5, puan verilerek her bir cevaplayıcı için toplam yeşil satın alma skoru elde edilmiştir.

Yeşil değer soruları için:

Normal kodlama yapılan sorular için: “kesinlikle katılıyorum”= 5, “katılıyorum”= 4, “kararsızım”=3, “katılmıyorum”=2, “kesinlikle katılmıyorum” =1 puanları verilerek; ters kodlama gerektiren soru 20,21 ve 23 için : “kesinlikle katılıyorum”= 1, “katılıyorum”= 2, “kararsızım”=3, “katılmıyorum”=4, “kesinlikle katılmıyorum” =5 puan verilerek her bir cevaplayıcı için toplam yeşil değer skoru elde edilmiştir.

Kollektivist kültür değerleri soruları için:

Normal kodlama yapılan sorular için: “kesinlikle katılıyorum”= 5, “katılıyorum”= 4, “kararsızım”=3, “katılmıyorum”=2, “kesinlikle katılmıyorum” =1 puanları verilerek; ters kodlama gerektiren soru 30 : “kesinlikle katılıyorum”= 1, “katılıyorum”= 2, “kararsızım”=3, “katılmıyorum”=4, “kesinlikle katılmıyorum” =5 puan verilerek her bir cevaplayıcı için toplam kolektivist kültür değerleri skoru elde edilmiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarını özetleyen Tablo 4.21 de aşağıda yer verilmiştir.

Tablo4.21. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken 1	Değişken 2	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	Önem (p)
Kollektivist kültür değerleri	Yeşil değer	0,185	0,000
Kollektivist kültür değerleri	Yeşil satın alma	0,262	0,000
Yeşil değer	Yeşil satın alma	0,350	0,000

Tablodan görüldüğü üzere $p = 0,000$ olduğundan “kollektivist kültür değerleri ile yeşil değer” arasında anlamlı ve $r = 0,185 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Ancak r , $0,00 - 0,25$ aralığına düştüğünden çok zayıf bir ilişkidir. O halde, kollektivist kültür değerleri yeşil değer arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır . Dolayısıyla kollektivist kültür değerleri yeşil değer arasında anlamlı bir ilişki vardır ve Hipotez 1 desteklenmektedir.

Tablodan görüldüğü üzere $p = 0,000$ olduğundan “kollektivist kültür değerleri ile yeşil satın alma” arasında anlamlı ve $r = 0,262 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Ancak r , $0,26 - 0,49$ aralığına düştüğünden zayıf bir ilişkidir. O halde, kollektivist kültür değerleriyle yeşil satın alma arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır . Dolayısıyla kollektivist kültür değerleri ile yeşil satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır ve Hipotez 3 desteklenmektedir.

Tablodan görüldüğü üzere $p = 0,000$ olduğundan “yeşil değerle yeşil satın alma” arasında anlamlı, $r = 0,350 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Ancak r , 0,260- 0,49 aralığına düştüğünden zayıf bir ilişkidir. O halde, yeşil değerle yeşil satın alma arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır . Dolayısıyla yeşil değerle yeşil satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır ve Hipotez 5 desteklenmektedir.

4.4.7. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki yada daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatmaktadır (Büyüköztürk,2003:87).

Rassal değişken X belli bir değer almışken, rassal değişken Y ’nin buna bir tepki vermesi beklenir. X ’in aldığı değer, Y ’nin aldığı değeri etkilemektedir. Bu da Y ’nin X ’e bağımlılığı olarak düşünülebilmektedir (Newbold,2000:493).

Regresyon modeli $y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon$ dir.

Regresyon eşitliği $y = b_0 + b_1 x$ dır.

b_0 : $x = 0$ olduğu durumda bağımlı değişkenin tahmini değeridir.

b_1 : değeri regresyon katsayısıdır ve x ’deki bir birim artışa karşılık y ’deki değişim miktarını göstermektedir. Pozitif olması bağımsız değişken x ’in arttığında y ’nin artacağını; negatif olması bağımsız değişken x ’in arttığında y ’nin azalacağını göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçlarını özetleyen Tablo 4.22.’ de yer verilmiştir.

Tablo 4.22. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β_0	β_1	Önem (p)
Yeşil Değer	Kollektivist Kültür Değeri	24,389	0,165	0,000
Yeşil satın alma	Kolektivist Kültür Değeri	37,099	0,585	0,000
Yeşil satın alma	Yeşil Değer	28,402	0,870	0,000

Anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ olduğundan yeşil değeri kolektivist kültür değerleri ile açıklayacağımız model anlamlı bir modeldir. Bununla birlikte $\beta(1)$ 0,165 pozitif bir sayı olduğundan kolektivistlik kültür değeri arttıkça yeşil değerinde artacağı söylenebilmektedir. Yani kolektivist kültür değerle yeşil değer arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Kollektivist kültür değerindeki 1 birimlik artış toplam yeşil değeri 0,165 birim arttıracaktır.

Modelin tahmini sonucu:

$$\text{Yeşil değer} = 24,389 + 0,165 \text{ kolektivist kültür değerleri dir.}$$

Kollektivist kültür değerine sahip bireyler yeşil değere sahiptir. Bu bağlamda Hipotez 2 desteklenmektedir.

Anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ olduğundan yeşil satın almayı kolektivist kültür değerleri ile açıklayacağımız modelimiz anlamlı bir modeldir. Bununla birlikte $\beta(1)$ 0,585 pozitif bir sayı olduğundan kolektivistlik kültür değeri arttıkça yeşil satın almanın da artacağı söylenebilmektedir. Yani kolektivist kültür değerle yeşil satın alma arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Kollektivist kültür değerindeki 1 birimlik artış toplam yeşil satın almayı 0,585 birim arttıracaktır.

Modelimizin tahmini sonucu:

$$\text{Yeşil satın alma} = 37,099 + 0,585 \text{ kolektivist kültür değerleri dir.}$$

Kollektivist kültür değerine sahip bireyler daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermektedir. Bu bağlamda Hipotez 4 desteklenmektedir.

Anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ olduğundan yeşil satın almayı yeşil değer ile açıklayacağımız modelimiz anlamlı bir modeldir. Bununla birlikte $\beta(1)$ 0,870 pozitif bir sayı olduğundan yeşil değer arttıkça yeşil satın almanın da artacağı söylenebilmektedir. Yani yeşil değerle yeşil satın alma arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Yeşil değerdeki 1 birimlik artış toplam yeşil satın almayı 0,870 birim arttıracaktır.

Modelimizin tahmini sonucu:

$$\text{Yeşil satın alma} = 28,402 + 0,870 \text{ yeşil değerler dir.}$$

Yeşil değere sahip bireyler daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermektedir. Bu bağlamda Hipotez 6 desteklenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevreye karşı hassasiyetin arttığı ve daha da çok kişi tarafından bu hassasiyetin davranışlara yansıtılmasının zorun olduğu artık açık bir şekilde görülmektedir. Hızlı sanayileşme, bilinçsizce kaynakları kullanma, insanların nasıl olsa kısa vadede zararını kendisinin görmeyeceği gibi düşünceleri ve ilgililerin sözlerine itimat etmemesi gibi nedenlerden ötürü, başta küresel ısınma olarak pek çok ekolojik dengesizlikler baş göstermiştir.

Çevre sorunlarına çözüm arayışları, hükümetler, sivil toplum örgütleri, uluslararası organizasyonlar ve işletmelerin çaba gösterdikleri konular arasına girmiştir. Ancak, tüketici de çevre sorunları ile baş etmede azımsanmayacak derecede güce sahiptir. Hatta tüketicinin, çevre sorunlarının çözümünde vazgeçilmez kilit bir rolde olduğunu düşünen bilim adamları da mevcuttur.

Tüketici, yeşil (çevreye dostu) ürün satın alarak, bu ürünlerin piyasada varlığını güçlendirecek, daha çok işletmenin bu ürünleri üretmesine sebep olacaktır. Çevreye zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almayarak da bu işletmelerin uygulamalarından vazgeçmelerini sağlayacaktır. Zira her üründe geçerli olduğu gibi yeşil ürün de ancak satın alındığı sürece üretilecektir.

Satın alma güçlerini kullanarak çevrenin korunmasına yardım eden tüketiciler, yeşil tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, alınan ürün kullanma ve kullanım sonrasına ilişkin faaliyetler de yeşil davranış kapsamındadır. Bu bağlamda yeşil tüketici, tüketim ve tüketim sonrası davranışları ile de çevreyi korumaya yardımcı olmaktadır.

Kültür, bireylerin o toplum içinde davranışları, değerleri ve tutumları için rehberlik etmekle birlikte elbette bunları da etkileyecektir. Bireylerin tüm aktiviteleri aslında kültürün etkisi altında olabilmektedir. Bu duruma tüketim de dahildir. Bazı kültürde bir ürünün kullanımı teşvik edilirken bazılarında kayıtsızlık olabilir, bazılarında cezalandırma söz konusu olabilmektedir.

Kültür boyutlarından en önemlilerinden bir tanesi de kolektivistliktir. Kùltürleri kolektivistlik açısından inceleme sosyal bilimlerde yaygın biçimde yer almaktadır. Yeşil pazarlamayı kùltür açısından inceleyen çalışmalarda da kolektivistliğe sıkça değinilmiştir. Kolektivistliğin ve karşıtı bireyselliğin, farklı kùltürdeki insanların çevreci davranışlarını açıklamada önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Kolektivist kùltürdeki bireylerin daha fazla çevreci tutum ve davranış içinde olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur. Çünkü kolektivist kùltürdeki toplumlarda, bireyler toplumu kendi çıkarlarından önde tutar, grup yönlüdür, toplumun ve grubun refahı ön plandadır. Gruplar içinde iletişim yaygın olduğundan bireylerin çevreci davranışları birbirlerine yayma güçleri vardır, çevreye karşı olumsuz tavır hemen yayılacak ve birey, başkaları tarafından onaylanmayacak, eleştirilecektir ki bu da kolektivist bireyler için rahatsız edici bir durumdur. Bununla birlikte, çevreci davranma üzerinde kolektivistliğin hem ters etkisi olduğu hem de olumlu ve direkt etkiye sahip olmadığı yönünde çalışmalar mevcuttur. Ancak yapılan literatür çalışmasından hareketle, kolektivistliğin yeşil tutum ve davranışlarla ilgili olduğu görüşünü savunan çalışmaların yoğunlukta olduğu söylenebilir.

Bu çalışma ile tüketicilerin; yeşil ürünleri tüketme davranışları ile sahip oldukları yeşil değerleri, yeşil ürün tüketme ile kolektivist kùltür değerleri ve yeşil değerleri ile kolektivist kùltür değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı; eğer varsa bu ilişki yada ilişkilerin yönü belirlenmek istenmiştir. Tüm bunları öğrenebilmek için, ana kùtle olan Adana ilindeki tüketicileri yansıtabileceğine inanılan Adana'nın en büyük alışveriş merkezindeki tüketiciler örneklem olarak seçilmiş, yine ana kùtleyi yeterince temsil edebileceğine inanılan örneklem sayısındaki tüketiciler ile yüz yüze anket çalışmasını içeren bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma ile elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür :

- Ankete katılan bireylerin %49,2'si kadın, %50,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Bireylerin %32'si bekar ,%68'i evlidir.
- Ankete katılan bireylerin %1,5'i 20yaşından küçük, %22,7'si 20-29 yaş aralığında, %34,2'si 30-39 yaş aralığında, %21,5'i 40-49 yaş aralığında , %17,7'si 50-59 yaş aralığında ve %2,5'i 60 ve üzeri yaştadır.

- Ankete katılan bireylerin %0,5'i okur-yazar değilken, %15'i ilkokul-ortaokul, %37,8'i lise, %35,3'ü üniversite ve %11,3'ü yüksek lisans –doktora eğitimine sahiptir.
- Ankete katılan bireylerin %2,5'i 400 YTL' den az, %17,5'i 400-699 YTL, %27'si 700-999 YTL, %14,8'i 1.000-1.299YTL, %13,5'i 1.300-1.599 YTL, %6,8'i 1.600-1.899 YTL, %6,3'ü 1.900- 2.199 YTL, %5,5'i 2.200-2.500 YTL ve %6,2'si 2.501 YTL ve üzerinde aylık hane gelirine sahiptir.
- Ankete katılan bireyler alış veriş yaparken %34'ü kaliteyi, %25'i fiyatı, %20'si çevreye etkiyi, %16'sı işlevi ve %5'i markayı 1. derecede önemsemektedir. Ankete katılan bireylerin %20'si alışverişi yaparken çevreye etkiyi 1inci , %13'ü 2inci, %20'si 3üncü, %26'sı 4üncü ve %21'i 5inci derecede önemsemektedir.
- Ankete katılan bireylerin %75,2'si doğa ile dost ürünlerin çevreyi koruyacağına inanırken ,%21'i kararsız kalmış ve %3,3'ü ise doğa ile dost ürünlerin çevrenin korunmasına yardımcı olmayacağı yönünde görüş bildirmiştir.

Çalışma ile kolektivist kültür değerleri ile hem yeşil satın alma hem de yeşil değerler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yeşil değerle yeşil satın alma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Her üç ilişki de pozitif ve doğrusal ilişkidir. Ancak , kolektivist kültür değerleri ile yeşil değer arasındaki ilişki çok zayıf , kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma ve yeşil değer ile yeşil satın alma arasındaki ilişki ise zayıftır.

Ayrıca çalışma sonucunda; kolektivist kültür değerlerindeki artışın yeşil değeri de arttıracığı, kolektivist kültür değerindeki 1 birimlik artışın toplam yeşil değeri 0,165 birim arttıracığı tespit edilmiştir. Kolektivist kültür değeri arttıkça yeşil satın almanın da artacağı; kolektivist kültür değerindeki 1 birimlik artışın yeşil satın almayı 0,585 birim arttıracığı tespit edilmiştir. Ayrıca, yeşil değer arttıkça yeşil satın almanın da artacağı; yeşil değerdeki 1 birimlik artışın yeşil satın almayı 0,870 birim arttıracığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak yeşil satın almanın, kolektivist kültür değerler ve yeşil değerlerin etkisi altında olduğu ve aralarındaki etkileşimin de pozitif yönlü olduğu söylenebilmektedir.

Böyle bir bilgi, sadece yeşil ürün üreticileri için değil aynı zamanda potansiyel üreticiler için de önemli ip uçları sağlamaktadır. Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesinde kültür değerlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla hedef kitleye uygun geliştirilecek pazarlama karması işletmelerin başarılarını etkileyecektir. Bununla birlikte işletmeler olası müşterilerini ve bunların özelliklerini bilerek geliştirecekleri stratejilerle büyüme imkanı yakalayabileceklerdir.

İşletmeler artık tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak ve en uygun şekilde cevap vererek hedeflerine ulaşabilmektedir. Bugünün tüketicisi ise artık giderek daha fazla çevre için endişe taşımakta ve bunu satın alımına ve tüketimine yansıtmaktadır. Dolayısıyla çevre dostu (yeşil) ürüne olan eğilim gittikçe artış gösterecektir. Bu bağlamda işletmeler için yeni bir hedef kitle doğmaktadır. Bu hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi işletmelerin daha anlamlı pazarlama çabaları içinde olmasını sağlayacaktır. Bu tüketicilere uygun şekilde geliştirilen ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması işletmeleri başarılı kılacaktır.

Pazarlama yöneticileri, hedef kitlesindeki tüketicileri segmentlerine ayırmada etkili olduğu ancak zor olduğu düşünülen kültürü de dikkate almalıdır. Bu noktada, bu çalışmanın ortaya koyduğu “kollektivist kültür değeri artıkça yeşil satın alma da artar” bilgisi önemli hale gelebilmektedir.

Yeşil pazarlamanın literatürde en çok eleştirilen yönlerinde birisi de, tüketicilerin çevreci tutum ve inançlarını satın almaya yansıtmasında cimri davranmasıdır. Ancak ,yeşil değer taşıyan tüketiciler şimdi yeşil ürün satın almada zayıf olabilecek olsalar bile , bu ürünlerin potansiyel alıcıları ve tüketicileridir. Bu çalışmanın ortaya koyduğu: “yeşil değer artıkça yeşil satın alma da artar” bilgisi yeşil değer taşıyanların yeşil satın alma davranışlarında bulunduğu ve/veya bu davranışlarının arttırılabileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda yeşil değere sahip tüketici oluşturma yolunda eğitim seferberliğine ihtiyaç bulunmaktadır. Dünya’nın geleceği açısından sivil toplum örgütleri, hükümetlerin, işletmelerin ve toplumun tüm fertleri tarafından çevreyi koruma adına yeşil değere sahip olma ve çevre bilincine sahip olma özelliklerinin oluşturulması gerekmektedir.

Tüketiciler ve olası tüketicilere yapılacak bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları için tüketicinin sahip olduğu kültürel değerler ve değerler başarı için dikkate alınmalıdır. İletişim çabalarında, kültürel değere ve yeşil değerlere yapılacak vurgu , işletmelerin başarılı olmasını sağlayabilecektir. Örneğin “biz”, “grup”, “aile”, “toplum” v.b. gibi kavramlara yapılacak atıflar faydalı olabilir. Yapılan iletişim çabalarında toplumun faydası için yeşil ürünlerin faydalı olacağı vurgulanmalıdır.

Bununla birlikte firmalar, tüketiciyi daha fazla bilinçlendirerek ürünlerinin faydalarını da meydana gelebilecek bilinç ile daha iyi anlatma fırsatı bulacaktır. Bu bilinçlendirme çabalarında toplumun ve diğer canlıların da üzerinde durulmalı, yani kolektivist öğeler dikkate alınmalıdır.

Konu ile ilgili yapılacak gelecek çalışmaların başka illerdeki tüketicileri de kapsayacak şekilde yapılması, yeşil tüketicilerin kültür dışındaki unsurlar ile de tanımlamaya çalışılması, yeşil ürünlerin tüketiminde ve yeşil tüketicinin tanımlanmasının diğer psikografik unsurlarla da gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı umulmaktadır. Bununla birlikte, Türk tüketicisinin çeşitli ürünler için tüketimini kültür açısından ele alacak çalışmaların da ilgililer için önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdul-Muhmin, Alhassan G., (2006), “Explaining Consumers’ Willingness To Be Environmetally Friendly”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol:31,s:237-247.

Alkibay, Sanem (2001), “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:4,s:76-93.

Amine,Lyn S.(2003), “An Integrated Micro-And Macrolevel Discussion Of Global Green İssues:It Isn’t Easy Being Green”, *Journal of International Management*, Vol:9,s:373-393.

Arslan, Kahraman (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı:3.

Arslan ,Müge , Serdar Pirtini (2000). “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 14, Sayı 2000-06.

Ay, Canan, Zümrüt Ecevit (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, s:238-263.

Ay, Canan, Burak Kartal (2004). “Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama Ve Yönetimine Etkisi”, *Yönetim ve Ekonomi* , Cilt:11, Sayı:2.

Bearden,William O., R. Bruce Money, Jennifer L. Nevins (2006). “Multidimensional Versus Unidimensional Measures in Assessing National Culture Values: Hofstede VSM 94 Example”, *Journal of Business Researh*, Vol:59 .

Biswas ,Abhijit, Jane W. Licata, Daryl McKee, Chris PuUig, Christopher Daughtridge (2000), “The Recycling Cycle: An Empirical Examination Of Consumer Waste Recycling And Recycling Shopping Behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol:19,N:1,s:93-105.

Bochner, Stephen (1994), "Cross- Cultural Differences In The Self Concept A Test Of Hofstede's Individualism/Collectivism Distinction", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol:25, N:2,s:273-283.

Boone, Louis E., David L. Kurtz (2005). *Contemporary Marketing*, Thomson South-Western

Briley, Donnel A., Jennifer L. Aaker (2006), "Bridging The Culture Chasm: Ensuring That Consumers Are Healthy, Wealthy And Wise", *Forthcoming in Journal of Public Policy and Marketing*.

Büyüköztürk, Şener (2003), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (3.Baskı), PegemA Yayıncılık.

Canlı, Zeynep Gürhan, Durairaj Maheswaran (2000), "Cultural Variations In Country Of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol:37,,s:309-317.

Chamorro, Antonio, Tomas M. Banegil (2006), "Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Ecolabels", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol:13,s:11-24.

Chamorro ,Antonio, Sergio Rubio , Francisco J. Miranda (Basılacak)," Characteristics Of Research On Green Marketing", *Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.*

Chan, Ricky Y.K., Loretta B.Y. Lau (2000), " Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China", *Journal of Marketing*, Vol:17,N:14,s:338-357.

Chan, Ricky Y. K. (2001), "Determinations of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol:18(4), s:389-413.

Cheah, Isaac, Ian Phau (2005), "Toward A Framework Of Consumers' Willingness To Purchase Environmentally Friendly Products: A Study Of Antecedents And Moderator", ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing.

Clow, Keneth E., Donald Baack (2007), *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications* (3rd Edition), Pearson-rentice Hall.

Crane, Andrew (2000), "Facing The Blacklash: Green Marketing And Strategic Reorientation In The 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, Vol:8, s:277-296.

Çatı, Kahraman (2001), "Küreselleşen Dünyada Uluslararası Pazarlama Açısından Kültür", *Pazarlama Dünyası Dergisi*.

Çepel, Necmetin, Celal Ergün (2007), " Küresel iklim Değişikliği ve küresel ısınma", s:1-55, www.rizetema.org, Erişim Tarihi:1 Ağustos 2007.

Demirbaş, M. Aytaç (1999), "Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı", *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Ankara.

Deng ,Jinyang, Gordon J.Walker, Guy Swinnerton (2006), "A Comparison Of Environmental Values And Attitudes Between Chinese In Canada And Anglo-Canadians", *Environment And Behavior*, Vol. 38 No. 1, s: 22-47.

Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics, Greg M. Bohlen (2003), "Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review Of The Evidence And An Emprical Investigation", *Journal Business Research*, Vol:56, s:465-480.

Doğan, Pervin (2007), "İklim Değişikliğinde Türkiye'nin Adımları", s:1-44, www.bitem.gazi.edu.tr, Erişim Tarihi:17 Temmuz 2007.

D' Souza, Clare, Mehdi Taghian, Eter Lamb, Roman Peretiaatko (2006), "Green Decisions: Demographics And Consumer Understanding Of Environmental Labels", *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-6431.

Durali, Hülya (2002), "Pazarlama-Çevre İlişkisi Ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum Ve Davranışlarını Belirlemeye

Yönelik Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Elkington, J. (1994), “Toward The Sustainable Corporation:Win -Win –Win Business Strategies For Sustainable Develpoment”, *California Management Review*, Vol:36,s:90-100.

Erbaşlar, Gazanfer (-) , “ Yeşil Pazarlama”, *Paradoks Ekonomi,Sosyoloji ve Politika Dergisi*,www.paradoks.org , ISSN 1305-7979-Yıl:3,Sayı:1.

Erem,Tunç, Ömer Baybars Tek,Ercan Gegez, M. Deniz Börü (2000), “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü, www.econturk.org, Erişim Tarihi:08.12.2005

Erdem,Tülin , Joffre Swait, Ana Valenzuela (2006), “Brands As Signals: A Cross-Country Validation Study”, *Journal of Marketing* ,Vol:70,s:34-49.

Fraj,Elena,Eva Martinez (2007), “Ecological Consumer Behaviour:An Emprical Analysis”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol:31,S:26-33.

Follows,Scott B.,David Jobber (2000), “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of A Consumer Model”, *Euopen Journal of Marketing*, Vol:34,N:5/6,S:723-746.

Gegez, Ercan, Müge Arslan,Emrah Cengiz,Mert Uydacı (2003), *Uluslar arası Pazarlama Çevresi*, Der Yayınları, İstanbul.

Ger,Güliz (1999), “Experiential Meanings Of Consumption And Sustainability In Turkey”, *Advances in Consumer Research*,Vol:26,s:276-280.

Gilg,Andrew,Stewart Barr, Nicholas Ford (2005), “Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer”, *Futures*, Vol:37, s:481-504.

Gregory, Gary D. , James M. Munch, Mark Peterson (2002), “Attitude Functions İn Consumer Research: Comparing Value- Attitude Relations İn Individualist And Collectivist Cultures”, *Journal Business Research*, Vol:55,s: 933-942.

Grove, Stephen J. ,Raymond P.Fisk, Gregory M. Pickett,Norman Kangun (1996), “Going Green İn The Service Sector Social Responsibility Issues, Implications And Implementation”, *Europen Journal of Marketing*, Vol:30,N:5,s:56-66.

Gürbüz, Ahmet (1999). “Çokuluslu İşletmelerde Karşı Kültür ve Kültür Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Dergi No:75, Mayıs-Haziran..

Gürbüz, Özgür (2007), “Küresel Isınma, Sorumlular Ve Alınması Gereken Önlemler”,s:1-20, www.iklimcevreorman.gov.tr, Erişim Tarihi:17 Temmuz 2007.

Güzelay, Gaye (27.05.2007), “Yeşil Şirket Dalgası Türkiye’de”, *Hürriyet İK.sayı:607*.

Hofstede,Geert (2001), *Cultures’ Consequences :Comparing Values, Behaviours Institutions* , Sage Publications.

Horton, Dave (2003), “Green Distinctions: The Performance Of İdentity Among Environmental Activists”, *The Editorial Board of the Sociological Review* 2003.

Jain,Sanjay K.,Gurmeet Kaur (2004), “Green Marketing: An Attitudinal And Behavioural Analysis Of Indian Consumers”, *Global Business Review*,Vol:5,N:87.

Jinyang Deng, Gordon J.Walker, Guy Swinnerton (2006), “Values And Attitudes Between Chinese İn Canadaand Anglo-Canadians”, *Environment And Behavior*, Vol:38; N:22.

Johnson,Cassandra Y., J. M. Bowker and H. Ken Cordell (2004),” Ethnic Variation İn Environmental Belief And Behavior: An Examination Of The New Ecological Paradigm İn A Social Psychological Context”, *Environment and Behavior* ,Vol:36, No:2, s: 157-186.

Johri ,Lalit M., Kanokthip Sahasakmontri (1998),” Green Marketing Of Cosmetics And Toiletries In Thailand”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:15,N:3,s:265-281.

Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East, Markos H. Tsogas (1999), “Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination” , *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5 ,s:. 441-460.

Kalaycı, Şeref (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2.baskı), Asil Yayın Dağıtım.

Kilbourne, William E. (1995), “Green Advertising: Salvation Or Oxymoron?” *Journal of Advertising*, Vol:24,N:2,s:7-19.

Kilbourne,William E. (1998), “Green Marketing: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol.14,s:641-655.

Kim, Yeonshin (2002), “The Impact Of Personal Value Structures On Consumer Pro-Environmetal Attitudes,Behaviours And Consumerism: A Cross –Cultural Study”, *Doktora Tezi*, Michigan State University.

Kim, Yeoshin, Sejung Marina Choi (2005), “Antecedents Of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, And PCE”, *Advances in Consumer Research*, Vol:32,s:592-599.

Kinnear, Thomas,James R. Taylor,Sadrudin A. Ahmed (1974), “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, *Journal of Marketing*, Vol:38,s:20-24.

Knight, Alan (2004),”Sustainable Consumption The Retailing Paardox”, *Consumer Policiy Review*, Vol:14,Num:4,S:113-115.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders ,Veronica Vong (1999), *Principles of Marketing* (2nd European Edition), Prentice Hall Europe.

Kurtuluş, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları* (7. Basım), İstanbul, Literatür Yayınları.

Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, marc-Alexandre Tomiuk, Guido barbaro Forieo (2002), "Cultural Differences In Environmental Knowledge, Attitudes, And Behaviours Of Canadian Consumers", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol:19,N:3,s:267-283.

Lee, Julie Anne, Stephen J. S. Holden (1999), "Understanding The Determinants Of Environmentally Conscious Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 16(5):373–392.

Lee Don Y. (2000). "Retail Bargaining Behaviour of American and Chinese Customer", *European Journal of Marketing*, Vol:34, No:1/2.

Leung, Cynthia, Jenni Rice (2002), "Comparison of Chinese-Australian and Anglo-Australian Environmental Attitudes And Behavior", *Social, Behavior And Personality*, Vol:30(3),s:251-262.

Lio, Tsai-Ju, Lien-Ti Bei, Widdows Kealoha (2005). "The Effect Of Culture On Opinions And Consumption Values For Both Hedonic And Utilitarian Products In China And Taiwan", *Consumer Interest Annual*, Vol:51.

Mattila, Anna S. (1999). "The Role Of Culture And Purchase Motivation In Service Encounter Evaluations", *Journal of Services Marketing*, Vol.13, No:4/5.

Mathur, Lynette Knowles, Ike Mathur (2000), "An Analysis Of The Wealth Effects Of Green Marketing Strategies", *Journal of Business Research*, Vol:50, s:193–200.

McCarty, John, L.J. Shrum (2001), "The Influence Of Individualism, Collectivism, And Locus Of Control On Environmental Beliefs And Behavior", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol:20,N.1,93-104.

McDonald, Seonaidh, Caroline J. Oates (2006), "Sustainability: Consumer Perceptions And Marketing Strategies", *Business Strategy and the Environmental.* , Vol:15,s:157-170.

Menon, Anil, Ajay Menon, Jhinuk Chowdhury, Jackie Janovich (1999), "Envolving Paradigm For Environmental Sensitivity In Marketing Programs: A Synththesis Of Theory And Practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*,s:1-12.

Mooij, de Marieke, Geert Hofstede (2002). "Convergence And Divergence In Consumer Behaviour: Implications For Internetal Retailing", *Journal of Retailing*, Vol:78.,s:61-69.

Moisander, Johanna (2007), "Motivational Complexity Of Green Consumerism", *International Journal of Consumer Studies*, ISSN1470-6341.

Moon, Wanki, Wojciech J. Florkowski, Bernard Brücker, Ilona Schonhof (2002), "Willingness To Play For Environmental Practices: Implication For Eco-Labeling", *Land Economics*, Vol:78,N:1,s:88-102.

Mostafa ,Mohamed M. (2007), "A Hierarchical Analysis Of The Green Consciousness Of The Egyptian Consumer", *Psychology & Marketing*, Vol. 24(5): 445–473.

Muldoon, Annie (2006), "Where The Green Is :Examining The Paradox Of Environmentally Conscious Consumption", *Electronic Green Journal*, Is:23.

Müftüoğlu, Deniz (2004), "Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alış-veriş Yapan Tüketicileri Planlı Alışveriş Yapan Tüketicilerden Ayıran Özellikleri Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları* (1. basım), Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Nakıboğlu, M.A. Burak (2003), “Çevreci Pazarlama Anlayışı Ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Nemli, Esra (1998), “Sürdürülebilir Kalkınma Ve İşletmelerin Rolü”, *M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:4, Sayı:9.

Newbold, Paul (2000), *İşletme ve İktisat için İstatistik* (4.basım), Literatür Yayıncılık.

Newell, Stephen J., Corliss L. Green (1997), “Radical Differences In Consumer Environmental Concern”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol:31, N:1, s:53-68.

Niva, Mari, Palvi Timonen (2001), “The Role Of Consumers In Product-Oriented Environmental Policy: Can The Consumer Be Tyhe Driving Force For Environmental Improvements?”, *International Journal Of Consumer Studies*, Vol:25, N:4, S:331-338.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Ottman, Jacquelyn, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman (2006), “Avoiding Green Marketing Myopia”, *Environment*, Vol:48, N:5, s:24-36.

Önce, Günal, Mehmet Marangoz (2002), “Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”, *21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı*, s:79-93.

Öztürk, Kemal (2002), “Küresel İklim Değişikliği Ve Türkiye’ye Olası Etkileri”, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1, S:47-65.

Paavola, Jouni (2001), “Toward Sustainable Consumption Economics And Ethical Concern For The Environment In Consumer Choices”, *Review of Social Economy*, Vol:9, N:2, s:227-245.

Peattie,Ken (2001), “Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing”, *The Marketing Review*,Vol:2,s:129-146.

Penpece,Dilek (2006) , “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Kahramanmaraş.

Pettit, Dean, Jerry Paul Sheppard (1992), “It’s Not Easy Being Green: The Limits Of Green Consumerism In Light Of The Logic Of Collective Action”, *Queen’s Quarterly*, Vol:99(2),s:328-350.

Pujari, Devashish, Gillian Wright, Ken Peattie (2003), “Green And Competitive Influences On Environmental New Product Development Performance”, *Journal of Business Research*, Vol:56,s:657-671.

Rice,Gillian (2006), “Pro-environmental Behavior İn Egypt: Is There A Role For Islamic Environmental Ethics?”, *Journal of Business Ethics* (2006) 65: 373–390.

Repper ,David (1996), *Modern Environmentalism A Introduction*, Routledge,London.

Rex,Emma,Henrike Baumann (2006), “Beyond Ecolables: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing”, *Journal of Cleaner Production*, Vol:15,s:567-576.

Shamdasani ,Prem,Gloria Ong Chon-Lİn, Daleen Richmond (1993), “Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors”, *Advances in Consumer Research*, Vol:20,s:488-493.

Smith ,Peter B , Shaun Dugan, Mark F Peterson, Kwok Leung (1998), “Individualism Collectivism And The Handling Of Disagreement A12 Country Study”, *Intj.Intercultural Rel* ,Vol 11, No 2, s:240-256.

Smallbone , Teresa (2005),”How Can Domestic Households Become Part Of The Solution To England’s Recycling Problems?”, *Business Strategy and the Environment* *Bus. Strat. Env.* 14, 110–122.

Soares, Ana Maria, Minoo Ffarhangmehr, Aviv Shoham (2007), “Hofstede’s Dimensions Of Culture In International Marketing Studies”, *Journal Business Research*, Vol:60,S:277-284.

Solomon Michael R. (2004). *Consumer Behaviour* Buying, Having, and Being (Sixth Edition) , Prentice Hall.

Soonthonsmai, Mr. Vuttichat (2001), “Predicting Intention And Behavior To Purchase Environmentally Sound Or Green Products Among Thai Consumers : An Application Of The Theory Of Reasoned Action”, *Doktora Tezi*, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

Schaefer, Anja, Andrew Crane (2005), “Addressing Sustainability And Consumption”, *Journal of Macromarketing*, Vol:25,N:1,s:76-92.

Schultz, P. Wesley, John B. Unipan, Raymond J. Gamba (2000), “Acculturation and Ecological Worldview Among Latino Americans”, *The Journal of Environmental Education*, Vol:31,N:2,s:22-27.

Schweper, Charles, T. Bettina Cornwell (1991), “An Examination Of Ecologically Concerned Consumers And Their Intention To Purchase Ecologically Packaged Products”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol:10(2),s:77-101.

Shrum, L.J., John A. McCarty, Tina M. Lowrey (1995), “Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy”, *Journal of Advertising*, Vol:24,N:2,s:71-81.

Smallbone, Teresa (2005), “How Can Domestic Households Become Part Of The Solution To England’s Recycling Problems?”, *Business Strategy and the Environment* , Vol:14,s:110-122.

Smith, Peter B., Shaun Dugan, Mark Peterson, Kwok Leung (1998), “Individualism:Colectivism And The Handling Of Disagreement. A23 Country Study”, *Int. J. Intercultural Rel.*, Vol:22,N:3,s:351-367.

Sriram, Ven, Andew M. Forman (1993), “The Relative Importance Of Products’ Environmental Attributes: A Cross-Cultural Comparison”, *International Marketing Review*, Vol:10,N:3,s:51-70.

Straughan,Robert,James A. Roberts (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*,Vol:16,N:6,s:558-575.

Şahin, Ümit (2007), “Türkiye’nin İklim Değişikliği Konusunda Alması Gereken Acil Önlemler”,s:1-3,www.yeşiller.org, Erişim Tarihi:2 Ağustos 2007.

Tanner Carmen, Sybille Wölfling Kast (2003),” Promoting Sustainable Consumption: Determinants Of Green Purchases By Swiss Consumers”,*Psychology & Marketing*, Vol. 20(10): 883–902.

Taylor, Charles (2000), “Emerging Issues In Marketing”, *Psychology & Marketing*, Vol:17(6),s:441-447.

Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Tek, Ömer Baybars , Engin Özgül (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir

Tilikidou,Irene (Basılacak), “The Effects Of Knowledge And Attitudes Upon Greeks’ Pro-Environmental Purchasing Behaviour”, *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*.

Tilikidou, Irene, Antonia Delistavrou (2001), “Utilisation Of Selected Demographics And Psychographics In Understanding Recycling Behaviour A Focus On Materialism”,GMI 34.

Tilikidou, Irene, Antonia Delistavrou (Basılacak), “Types And Influential Factors Of Consumers’ Non-Purchasing Ecological Behaviors”, *Business Strategy and the Environment*.

Thøgersen, John (2006), “Media Attention And The Market For Green Consumer Product”, *Business Strategy and the Environment*, Vol:15,s:145-156.

Triandis, Harry C. (2001), “Individualism – Colectivism And Personality”, *Journal of Personality*, Vol:69,N:6.

Triandis, Harry C., Eunkook M. Suh (2002), “Cultural Influences on Personality”, *Annual Review of Psychology*, Vol:53,s:128-133.

Torlak,Ömer (2001), *Tüketici Ahlakı ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayıncılık,.

Uydacı, Mert (2002), *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi,İstanbul.

Uzunoglu, Hande (2006), “Küresel Isınmaya Dikkat”, *Ar&Ge Bülten 2006 Kasım-Sektörel*,s:16-18.

Vadi, Maaja, Riin Meri (2005). “Estonian Culture in the framework of Hofstede’s Model (Case of Hotel Industry)”, *Trames*, 9(59-54).

Walker,Orville C., Harper W. Boyd, John Mullins ,Jean-Claude Larreche (2003), *Marketing Strategy a Decision-Focused Approach* (4th Edition.), McGraw Hill-Irwin.

Weitz,Barton, Robin Wensley (2003). *Handbook of Marketing*, Sage Publications Inc.

Yılmaz, Hüseyin (1999). “Toplumsal Kültür Farklılıklarının Pazarlama Uygulamalarına Etkileri”, *Dergi No:75*, Mayıs –Haziran.

Zikmund ,William G., Michael d’Amico (2002), *Effective Marketing Creating and Keeping Customers in an E-Commerce World* (3rd Edition), South-western.

Zinkhan, George M., Les Carlson (1995), “Green Advertising And The Reluctant Consumer”, *Journal of Advertising*, Vol:24, N:2,s:1-6.

-----, “Endüstri ve çevre ilişkileri”,www.gençbilim/cevrebilimleri.com,Erişim Tarihi:Mart 2007.

EK: ANKET FORMU

Değerli Cevaplayıcı;

Bu anketin amacı “tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını ve bu davranışlara kültürün etkisi belirlemektir.” Anket sonuçları, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan bir Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar , sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Prof.Dr. Serap ÇABUK

Ceyda KELEŞ

ÖNEMLİ NOT: Bu soruların doğru yada yanlış cevapları yoktur.Lütfen anket sorularına her zamanki alışverişlerinizi dikkate alarak cevaplayınız.

1. Alışveriş yaparken dikkat edilebilecek hususlara aşağıda yer verilmiştir. Lütfen, bu hususları sizin için önem derecelerine göre 1’den 5’e kadar; en önemli olana 1, en önemsiz olana 5 vererek sıralayınız.

() kalite () işlev () fiyat () çevreye etki () marka

2. Sizce, doğa ile dost ürünlerin satın alımı çevrenin korunmasına yardımcı olur mu?

() Evet () Kararsızım () Hayır

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ İFADELER	HER ZAMAN	ÇOĞU ZAMAN	BAZEN	NADİR	HİÇ BİR ZAMAN
3. İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse, insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın almaktayım.					
4. Bir ürünü satın almadan önce çevreye vereceği sonuçlarla ilgilenirim.					
5. Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri almaktayım.					
6. Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen tuvalet kağıdı/peçete almaktayım.					
7. Geri dönüşümlü malzemelerden üretilen kağıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.					
8. Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da alırım.					
9. Çevreye zararlı etkisinden dolayı bir ürünü almaktan vazgeçtim.					
10. Çevreye karşı sorumsuz davranan firmaların ürünlerini satın almam.					
(R)11. Genellikle toplumdaki etkisine bakmaksızın en düşük fiyatlı ürünleri satın almaktayım.					
(R)12. Ozon tabakasına zarar veren spreylü ürünleri almaktayım.					
13. <u>Çevreyi korumak için</u> , yazı yazarken kağıtların arka taraflarını da kullanmaktayım.					
14. <u>Çevreyi korumak için</u> , elektrik,su ve yakıt tüketimimi azaltmaya çalışmaktayım.					
15. Çevreye dost yoldan üretilen, işlenen ve paketlenen ürünlere %10 daha fazla ödemeyi kabul ederim.					
16. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışmaktayım.					
17. Kullanım sonrası ürünlerin kaplarını, kutularını ve ambalajlarını (yoğurt kabı,yağ kutuları,kola şişeleri....gibi), başka amaçlar için kullanarak değerlendirmeye çalışmaktayım.					

YEŞİL DEĞERLER İLE İLGİLİ İFADELER	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
18. İnsanın doğayı anlaması ve ona göre davranması lazımdır.					
19. Doğayla uyumlu olmalıyız.					
(R) 20. Dünyanın efendisi olarak insan, istediği gibi doğal kaynakları dağıtma hakkına sahiptir.					
(R) 21. Çevreye adapte olmak yerine hakim olmalıyız.					
22. Doğaya zararlı teknoloji kullanılmamalıdır.					
(R)23. Doğaya zararlı olup olmadığına bakmadan toplumun ihtiyacı olan ürün üretilmelidir.					
24. Çevresel zarar, ekonomiye zarar verir.					

KOLLEKTİVİSTLİK İLE İLGİLİ İFADELER	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
25. Çoğunluğun isteğine saygı gösteririm.					
26. Grubumun verdiği kararlara saygı duyarım.					
27. Grup içindeki uyumu sürdürürüm					
28. Arkadaşlarımla küçük şeyleri paylaşmayı severim.					
29. Genellikle, grubumun faydası için kendi çıkarlarımı feda ederim.					
(R) 30. Diğerlerinden çok kendime güvenirim.					
31. Diğerleri için faydalı olan benim için önemlidir.					
32. Genellikle “ben” değil, bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim.					

33. Cinsiyetinizi belirtiniz. () Kadın () Erkek

34. Medeni Durumunuz. () Bekar () Evli () Dul

35. Yaşınızı belirtiniz.

() 20’den küçük () 20-29 yaş () 30-39 yaş
() 40-49 yaş () 50-59 yaş () 60 ve üzeri

36. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

() okur-yazar değil () ilkokul-ortaokul () lise
() üniversite () yüksek lisans –doktora

37. Aylık ortalama hane gelirinizi belirtiniz.

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ 400 YTL'den az | ☐ 400-699 YTL | ☐ 700- 999 YTL |
| ☐ 1.000-1.299 YTL | ☐ 1.300-1.599 YTL | ☐ 1.600-1.899 YTL |
| ☐ 1.900- 2.199 YTL | ☐ 2.200-2.500 YTL | ☐ 2.501 ve üzeri |

ANKETİMİZ BURADA SONA ERMİŞTİR. TEŞEKKÜR EDERİZ...

ÖZGEÇMİŞ

AD SOYAD: CEYDA KELEŞ

E- POSTA: ckeles05@yahoo.com

EĞİTİM DURUMU:

Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı (2005-2007)

Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (2001-2005)

Çukurova Üniversitesi, Hayırlı Sabancı Yabancı Diller Merkezi (Yadim), İngilizce (2000-2001)

YABANCI DİL:

ÜDS - 68.750 (Mart 2006)

Yadim – 100/85 (2001)

BİLGİSAYAR:

Microsoft Office (Word, Excel ve Powerpoint), Internet Explorer, SPSS, Minitab