

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**TÜRK TÜKETİCİLERİNİN EKOLOJİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE
BİR MODEL DENEMESİ**

DOKTORA TEZİ

Ahmet Mutlu AKYÜZ

EYLÜL-2010

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**TÜRK TÜKETİCİLERİNİN EKOLOJİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE
BİR MODEL DENEMESİ**

DOKTORA TEZİ

Ahmet Mutlu AKYÜZ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

EYLÜL-2010

TRABZON

ONAY

Ahmet Mutlu AKYÜZ tarafından hazırlanan “*Türk Tüketicilerinin Ekolojik Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Model Denemesi*” adlı bu çalışma 13 Eylül 2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (*oybirliği /oyçokluğu*) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme Anabilim* dalında **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Başkan)

Prof. Dr. Ömer TORLAK

Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Yrd. Doç. Dr. Dilara KESKİN

Yrd. Doç. Dr. Ekrem CENGİZ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım. ... / ... / 2010

Doç. Dr. Yusuf ŞAHİN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Ahmet Mutlu AKYÜZ

13. 09. 2010

ÖNSÖZ

Birçok bilimsel kuruluşun ve bağımsız bilim adamlarının yaptıkları araştırmalar göstermektedir ki, dünya üzerindeki ekosistem insan kaynaklı etkiler yüzünden çökme noktasına gelmiştir. Ancak acilen yapılması gerekenler konusunda dahi henüz tam bir konsensüs sağlanamamıştır. Bu süreçte bilinmesi gereken en önemli husus yönetenlerin alacakları kararların önemli oranda kendi halklarının konuyla ilgili görüş, düşünce ve davranışlarına paralel olarak şekilleneceği gerçeğidir. Bu noktadan hareketle, tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesi konusundaki tercihlerinde çevre konusunu ne derece dikkate aldıklarının bilinmesi ve bu hassasiyeti arttırabilecek etkenlerin tespit edilmesi, üzerinde çalışılması gereken öncelikli bir konudur.

Bu çalışmada Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışları üzerinde etkisi olabilecek faktörleri ve etkilerini tespit etmeye yönelik Türkiye genelindeki 28 ilde 1820 anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında bir yapısal eşitlik modellemesi testi gerçekleştirilmiş olup elde edilen sonuçlardan Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarına etkisi olan ve olmayan faktörler tespit edilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde çok büyük katkıları olan Sayın hocalarım Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a, Prof. Dr. Kamil YAZICI'ya, Prof. Dr. Ömer TORLAK'a, Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU'na, Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, Yrd. Doç. Dr. Dilara KESKİN'e, Yrd. Doç. Dr. Ekrem CENGİZ'e, Yrd. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR'e, Öğr. Gör. Tarhan OKAN'a teşekkür ederim. Araştırmam boyunca her türlü desteği gösteren eşim Gülzipa AKYÜZ ve çocuklarım Orhun Mustafa, Nihan ve Ceyhun'a da bütün kalbimle minnettarım.

Eylül, 2010

Ahmet Mutlu AKYÜZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	X
ABSTRACT.....	XI
TABLOLAR LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XVII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVIII
GİRİŞ.....	1- 4

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÇEVRE KİRLİLİĞİ, SERA ETKİSİ, KÜRESEL ISINMA VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ PROBLEMİ.....	5 - 18
1.1. Çevre Kirliliği ve Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.1. Çevre Kirliliği Kavramı.....	5
1.1.1.1. Hava Kirliliği.....	6
1.1.1.2. Su Kirliliği.....	7
1.1.1.3. Toprak Kirliliği.....	9
1.1.1.4. Radyoaktif Kirlilik.....	9
1.1.2. Çevre Kirliliğinin Tarihsel Gelişimi.....	10
1.2. Sera Etkisi, Küresel Isınma ve İklim Değişikliği Problemi.....	12

1.2.1. Sera Olayı (Etkisi).....	12
1.2.2. Küresel Isınma ve İklim Değişikliği Problemi.....	14
1.2.3. Küresel Isınma ve İklim Değişikliğinin Türkiye İklimi Üzerinde Doğuracağı Olası Sonuçlar.....	14
1.3. Çevre Sorunları ve Ekonomi İlişkisi.....	15
1.4. Ekolojik Ayak İzi Kavramı.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

2. EKOLOJİK PAZARLAMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....19 - 84

2.1. Ekolojik Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci.....	19
2.1.1. Ekolojik Pazarlamanın Tanımı.....	19
2.1.2. Ekolojik Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	20
2.2. Ekolojik Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi ve Uygulama Örnekleri.....	20
2.3. Ekolojik Pazarlama Karması Elemanları.....	27
2.3.1. Ekolojik Ürünler ve Hizmetler.....	28
2.3.1.1. Ekolojik Ürünlerde Ambalaj.....	35
2.3.1.2. Ekolojik Etiketleme (Eko-Etiket).....	39
2.3.1.3. Ekolojik Ürünlerin Yaşam Döngüsü.....	40
2.3.2. Ekolojik Ürünlerin Fiyatlandırılması.....	43
2.3.3. Ekolojik Ürünlerin Tutundurulması.....	47
2.3.3.1. Ekolojik Ürünlerde Reklam.....	49
2.3.3.2. Ekolojik Ürünlerde Halkla İlişkiler.....	50

2.3.3.3. Ekolojik Ürünlerde Satış Özendirme	51
2.3.3.4. Ekolojik Ürünlerde Kişisel Satış.....	53
2.3.3.5. Ekolojik Ürünlerde Doğrudan Pazarlama	55
2.3.4. Ekolojik Ürünlerin Dağıtılması	57
2.4. Tüketici, Ekolojik Tüketim ve Ekolojik Tüketiciler	61
2.4.1. Genel Olarak Tüketici.....	61
2.4.2. Ekolojik Tüketim ve Ekolojik Tüketiciler	61
2.5. Tüketicilerin Ekolojik Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	63
2.5.1. Tüketicilerin Ekolojik Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	
Konusundaki Literatürün Taranması.....	65
2.5.1.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tespiti ve Hipotezlerin	
Kurulması.....	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRK TÜKETİCİLERİN EKOLOJİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAPISAL BİR MODEL DENEMESİ	85 - 142
3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	85
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	85
3.1.2. Uygulama Planı.....	86
3.1.3. Ön Hazırlıklar.....	86
3.1.4. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri	87
3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi	89

3.1.6. Araştırma Verilerinin Toplama Yöntemi ve Aracı	92
3.1.7. Ön Test.....	92
3.1.8. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Ölçek Soruları	92
3.1.9. Kullanılacak Analiz Yöntemleri.....	95
3.1.10. Araştırmanın Kısıtları.....	97
3.2. Analiz ve Bulgular.....	98
3.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	98
3.2.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları	101
3.2.2.1. Yaşam Tarzı Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği	102
3.2.2.2. Değerler Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği	104
3.2.2.3. Referans Gurupları Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği	108
3.2.2.4. Ekolojik Satın Alma Düşüncesi Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği.....	109
3.2.2.5. Tutundurma Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği	111
3.2.2.6. Ekolojik Ürün Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği	113
3.2.2.7. Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği.....	115
3.2.2.8. Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği.....	116
3.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	121
3.2.4. Türk Tüketicilerin Ekolojik Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerle İlgili Olarak Oluşturulan Hipotezlerin Testi.....	132

3.2.5. Demografik Değişkenler ile Ekolojik Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalaması Arasındaki İlişkilerin ve Bu Doğrultuda Oluşturulan Hipotezlerin Bağımsız T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi İle Test Edilmesi.....	133
3.2.5.1. Demografik Değişkenlerle İlgili Oluşturulan Hipotezlerin Testi.....	135
3.3. Araştırmanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	137
3.4. Araştırmanın Zaman Planı ve Maliyeti	140
3.4.1. Araştırmanın Zaman Planı.....	140
3.4.2. Araştırmanın Maliyeti.....	142
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	143
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	157
EKLER.....	171
ÖZGEÇMİŞ.....	175

ÖZET

Bu çalışma ile Türk tüketicilerinin küresel ısınma ve ekolojik ürünler konusunda bilgilendirilmesi, konuyla alakalı bilinçlendirilmeleri bunun yanı sıra, ekolojik ürünlere olan ilgilerinin arttırılabilmesi, bu yönde daha yoğun satın alma niyet ve davranışı sergilemelerinin sağlanabilmesi amacıyla, ekolojik satın alma davranışları üzerinde etkisi olabilecek faktörlerin ve etkilerinin tespiti ve bu faktörlerin irdelenerek uygun bir model önerisinde bulunulması amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda ilk olarak konu ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Çevre kirliliği, küresel ısınma ve etkileri, ekolojik tüketim, tüketici ve pazarlama kavramları ile ilgili bilgilerden sonra tüketicilerin ekolojik satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği literatür taraması yapılmıştır. Bu konuda etkili olan değişkenlerin tespitine yönelik Türkiye’de 28 il çapında bir anket çalışması yürütülmüştür. Bu çalışmada 1820 adet Türk tüketici ile gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS 15.0 ve AMOS 18.0 paket programları ile analiz edilmiştir. Kurulan model test edilmiş ve araştırma hipotezleri değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlarda Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarına, ekolojik satın alma düşünce ve niyetlerinin yanı sıra referans gruplarının olumlu yönde etki ettiği, öte yandan ekolojik satın alma niyetlerine ise ekolojik satın alma düşüncelerinin yanı sıra, fiyat ve ekolojik bilgi faktörlerinin olumlu yönde etki ettiği, ayrıca ekolojik satın alma düşünceleri ile değer yargıları arasında da olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçları dikkate alarak pazarlama stratejisi geliştirecek olan işletmelerin ekolojik pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşabileceği tahmin edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Ekolojik Pazarlama, Ekolojik Satın Alma Davranışı, Eko-etiket, Eko-Tüketim, Ekolojik Tüketiciler.

ABSTRACT

The aim of this study is to inform Turkish consumers about ecological products and to raise their awareness to this issue by detecting the possible factors and their effects on Turkish consumers' ecological purchasing behaviours and also to make a fitted model proposal.

In this context, firstly theoretical information relevant with the issue was given. Literature review was made about the factors which are detected in purchasing behaviours after the given information relevant with the issues that are environmental pollution, global warming and its effects, ecological consumption, consumer and marketing concepts. To set the variables that are effective for this issue, a survey was made within the frame of 28 cities in Turkey. In this research, the information obtained from the questionnaires that were made with 1820 Turkish consumers, analysed with the packaged softwares SPSS 15.0 and AMOS 18.0. Constituted model was tested and created hypotheses were evaluated.

In addition to Turkish consumers' ecological purchasing sentiments and attitudes, reference groups also have a directly and positive effect on Turkish consumers' ecological purchasing behaviours. On the other hand, in addition to Turkish consumers' ecological purchasing sentiments, the other factors such as price and ecological knowledge have a directly and positive effect on Turkish consumers' ecological purchasing attitudes. Additionally, it is understood that there is a direct and positive relationship between Turkish consumers' ecological purchasing sentiments and Turkish consumers' values. Eventually, it is predicted that while setting a marketing strategy, the organizations which will pay attention to these results can be successful in their ecological marketing facilities.

Key Words: Ecological Marketing, Ecological Purchasing Behaviours, Eco-Label, Eco-Consumption, Ecological Consumers.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Örnekleme Planı.....	90
2	Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Ölçek Soruları.....	93
3	Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti.....	98
4	Araştırmaya Katılanların Medeni Halleri.....	99
5	Araştırmaya Katılanların Yaşları.....	99
6	Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu.....	99
7	Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu.....	100
8	Araştırmaya Katılanların Meslekleri.....	100
9	Yaşam Tarzı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	102
10	Yaşam Tarzı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	102
11	Yaşam Tarzı Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	103
12	Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	104
13	Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	105
14	Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 2.....	105
15	Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 3.....	106
16	Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 4.....	106
17	Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 5.....	107
18	Değerler Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	107
19	Referans Grupları Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	108
20	Referans Grupları Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	108
21	Ekolojik Ürünler Satın Alma Düşüncesi Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	109
22	Ekolojik Ürünler Satın Alma Düşüncesi Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	110
23	Ekolojik Ürünler Satın Alma Düşüncesi Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	110

24	Tutundurma Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	111
25	Tutundurma Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	111
26	Tutundurma Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	112
27	Ekolojik Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	113
28	Ekolojik Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	113
29	Ekolojik Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 2.....	114
30	Ekolojik Ürün Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	114
31	Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	115
32	Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	115
33	Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	116
34	Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği.....	117
35	Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1.....	117
36	Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 2.....	118
37	Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi.....	118
38	Ölçek Sorularından Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizinden Geçirildikten Sonra Araştırma Modelinde Yer Alanlar İle Bunlara Ait Ortalamalar.....	119
39	Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları	122
40	Standart Regresyon Katsayıları.....	128
41	Standart Faktör Yükleri.....	129
42	Varyans Değerleri (Ölçüm Hataları).....	130
43	Kovaryans Katsayıları.....	131
44	Korelasyon Katsayıları.....	131
45	Yapısal Eşitlik Modelindeki Gizli Değişkenler Arası İlişkiler.....	132
46	Ekolojik Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalaması.....	133
47	Bağımsız t-Testi Sonuçları.....	134

48	Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	134
49	Gelir Durumu ile İlgili Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	135
50	İllerin Ekolojik Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalamaları Arası Farklılıklar.....	137
51	İş-Zaman Çizelgesi.....	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil Nr.</u>	<u>Seklin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Ham petrolün Yol Açtığı Çevre Kirliliği.....	5
2	Su Kirliliği.....	8
3	Radyoaktif Kirlenmeye Yol Açan Radyoaktif Atıklar.....	10
4	Sera Olayı (Etkisi).....	13
5	Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarafından Yetkilendirilen Organik Tarım Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları.....	32
6	Bazı Ülkelerin Eko-Etiket Logolarından Örnekler.....	40
7	Ürün Yaşam Döngüsü ve Çevre Etkileşimi.....	41
8	Araştırma Modeli.....	69
9	Araştırma Modeli.....	70
10	Araştırma Modeli.....	71
11	Araştırma Modeli.....	72
12	Araştırma Modeli.....	72
13	Araştırma Modeli.....	73
14	Araştırma Modeli.....	74
15	Araştırma Modeli.....	76
16	Araştırma Modeli.....	78
17	Araştırma Modeli.....	79
18	Araştırma Modeli.....	80
19	Araştırma Modeli.....	82
20	Araştırma Modeli.....	83
21	Araştırma Modeli.....	88
22	Yaşam Tarzı Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi.....	103
23	Değerler Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi.....	107
24	Referans Grupları Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi.....	109

25	Ekolojik Ürünler Satın Alma Düşüncesi Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi.....	110
26	Tutundurma Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi.....	112
27	Ekolojik Ürün Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi.....	114
28	Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi.....	116
29	Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğine Bileşenler Matrisi....	118
30	Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Araştırmanın Modeli	124
31	Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Gizli Değişkenlerin Gözlenen Değişkenleri.....	125
32	Araştırmada Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli.....	126
33	Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı.....	127

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Ekolojik Satın Alma Davranışı Gösteren İllerin Ölçek Ortalamaları....	136

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB : Avrupa Birliği
- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- AR-GE : Araştırma Geliştirme
- ASD : Ambalaj Sanayicileri Derneği
- CD : Compact Disk
- CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
- DVD : Digital Versatile Disc
- EPI : Environmental Products Inc.
- GSMH : Gayri Safi Milli Hâsıla
- IFI : Incremental Fit Index (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi)
- IPCC : Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli
- IR : İnfrared Işınları
- İİBF : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Kcal : Kilo Kalori
- KMO : Kaiser-Meyer-Olkin
- KTÜ : Karadeniz Teknik Üniversitesi
- kWs : Kilo Watt Saat
- NFI : Normed Fit Index (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi)
- RCSI : Relative Chi Square Index (Göreceli Ki-Kare İndeksi)
- RFI : Relative Fit Index (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi)
- RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi)
- SPSS : Statistical Software of Socail Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
- TDK : Türk Dil Kurumu
- THY : Türk Hava Yolları
- VALS : Values, Attitudes and Lifestyles System (Değerler, Tutumlar ve Yaşam Stilleri Sistemi)
- vb. : Ve Benzeri
- YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Çevre kirliliği, kaynakların hızla kirletilmesi ve yok edilmesi, sera gazlarının aşırı salınımı sonucunda karşı karşıya kalınan küresel ısınma, nihayetinde iklim değişikliği fenomeni artık dünyanın görmezden gelemeyeceği acil bir konu olarak çözülmeyi beklemektedir. Ancak bu süreçte yaşanacak ve yaşanmakta olan her geciktirici adım, sorunun katlanarak hızla büyümesine ve aynı zamanda çözüm yollarının da güçleşmesine yol açmaktadır. Başlangıçta sınırlı sayıda duyarlı bilim insanının kişisel gayret ve çabalarıyla yaptıkları araştırmalar ile gün ışığına çıkardıkları ve diğer bilim adamlarıyla paylaştıkları araştırma sonuçlarının, artık tüm dünyaca tartışılıyor olması da iyi bir başlangıç olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra geçtiğimiz yüzyıl itibariyle sorunun etkilerinin insanlığı tehdit edici belirtiler göstermeye ve bu etkilerini de sıklaştırmaya başlaması ile ekolojik etkinin insan davranışlarında ağırlıklı olarak rol oynamaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla ekolojik bilince sahip veya ekolojik etki altındaki insan topluluklarının sayısı hızla artmakta, yönetim ve arz kaynaklarına doğru bir baskı yapmaya, onları yeniden düşünmeye ve tasarlamaya mecbur bırakmaya başladıkları rahatlıkla ifade edilebilir.

Çoğu sektörlerin başlıca girdisi olan enerjinin üretimi ve kullanımından başlayarak, hammadde ve hammadde kaynaklarının kullanımı ve bunlardan üretilen ürünlerin üretiminin ve kullanılmasının sil baştan tasarlanmasından başka çözüm bırakmayan bu ekolojik iklim sorunu, tüm insanların tüketim ve dolayısıyla yaşam tarzlarında değişimlere yol açacaktır. Bu büyük değişimin ise yavaş ve geç değil, aksine hızla ve hatta giderek ivme kazanarak gerçekleşmesi ve önümüzdeki on yıl içerisinde tüm dengelerin baştan kurulmasına sebep olması öngörülmektedir. Artık sorunlara aranan çözümler yerel veya ulusal olmaktan çıkarak uluslararası bir hale çoktan dönüşmüş ve Kyoto Protokolü gibi devletlerarası çok geniş çerçeveli ve bilimsel birçok toplantının tertiplenmesine ve devletlerin bu konuda ortak bir hareket tarzı benimsemeyi düşünmesine yol açmış olup imza koyulan anlaşmalar sayesinde de devletleri, şirketleri ve hatta bazı konularda bireyleri bağlayıcı bir konuma gelmiştir.

Tüm dünya ile birlikte ülkemizde de ekolojik sorunlarla ilgili çözüm arayışlarına ve gerekli tedbirlerin alınması anlamında ilk adımların atılmasına başlanmıştır. Bu süreç hiç şüphesiz ki tüm sektörleri etkileyecek olan bir süreçtir. Bu süreci ileriye dönük doğru okuyan ve vizyonunu doğru belirleyen tüm işletmeler bu süreçten kazançlı çıkacaklardır. Bu noktada bilim adamlarının üzerine düşen görevlerden bir tanesi de ekolojik bozulma sürecinde ülkemiz işletmelerinin belirleyecekleri vizyonlarında ve pazarlama strateji ve planlarında onlara destek olmak ve doğru yolu bulmalarına yardım etmektir.

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talebinin giderek artmaya başladığı günümüzde, pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri, ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, tüketicilerin işletme ve işletmenin ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 320).

Doğal çevre insanların davranışlarını etkilediğinden, tüketici davranışlarının incelenmesi konusunda işletmelerin de doğal çevrenin etkilerini dikkate almaları gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 46). Pazarlamacıların, tabii çevredeki dört temayülle ilgili tehdit ve fırsatları iyi bilmeleri gerekmektedir. Bunlar; Hammaddeler kaynaklarının kıtlığı, enerji masrafının artması, kirlenme seviyelerinin yükselmesi ve hükümetlerin değişen rolleridir. Su kıtlığı ve kirlilik gibi problemlerin dünyamızın bazı bölgelerinde başlıca meseleler haline geldikleri bilinmektedir. Tabii çevrenin yozlaşması bütün dünyayı ilgilendiren başlı başına bir meseledir. Dünya şehirlerinin pek çoğunda havanın ve suyun kirlenmesi tehlikeli seviyelere ulaşmıştır. Fosil yakıtları gibi yenilenemeyen sınırlı kaynaklar sona yaklaştıkları zaman ciddi sıkıntılar oluşacağı şüphesizdir. Bu kaynaklardan ürün üreten şirketlerin masrafları çok artacaktır. Artan masrafları ise tüketici ve müşterilere aktarmak kolay olmayabilir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ekolojik ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye razı hatta istekli olduklarını göstermektedir. Bu arzu, işletmeleri eşya üretimi ve paketlenmesinde çevreye zarar vermeyecek alternatif yolların araştırılmasına yöneltmektedir. Akıllı ve kurnaz şirketlerin çevrenin kendilerini de ilgilendirdiğini göstermek için bu yoldaki hareket tarzlarını çoktan belirledikleri görülmektedir (Kotler, 2000: 150).

Yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte çevre kirliliğini önlemeye yönelik sivil hareketlerin de arttığı gözlenmektedir. Bu durumda, pazarlama yönetimleri bu tür hareketleri göz ardı edemez duruma gelmiştir. Bu nedenle, pazarlama yönetimleri aşırı ve gereksiz ürün üretmekten, hem aşırı maliyet ve hem de gereksiz atık oluşturan ambalaj kararları almaktan mümkün olduğunca kaçınmak durumundadır. Diğer taraftan pazarlama yönetimleri, tüketicilerdeki çevre duyarlılığını geliştirmeye katkıda bulunabilecek çabaları gözden geçirerek, bu tür çabaların işletmenin ürünlerine daha fazla eğilimi beraberinde getirebileceğini de unutmamalıdır (Altunışık ve diğerleri, 2006: 50).

Ekolojik faaliyetlerin etkileri sonucunda tüketicilerin ekolojik satın alma düşüncesi, niyeti ve davranışı konusu pazarlama literatürüne girmiş ve ekolojik pazarlama konusu kapsamında yoğun olarak incelenmeye başlanmıştır. Ancak konu geniş bir yelpazeye sahip olduğu ve insan davranışlarını etkileyen etken ve faktörlerin çok çeşitli ve demografik unsurlara, zamana ve yer aldığı çevreye göre çokça farklılıklar göstermesi nedeniyle literatürde halen doldurulması gereken birçok boşluk olduğu, yapılan literatür incelemesinden anlaşılmaktadır. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı ve buna etki eden faktörlerin çok yönlü olarak araştırılması konusu işlenmemiş bir konu olup ülkemizin ekonomik ve toplumsal gelişmesine olumlu yönde katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Ulaşılabilecek sonuçlardan hem hizmet hem de ürünlerin pazarlanması ve bu bağlamda yeni pazarlama stratejileri geliştirilmesi anlamında faydalar çıkarılacağına inanılmaktadır.

Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve alternatif bir model önerisini amaçlayan bu çalışmada öncelikli olarak konuyla ilgili teorik bilgiler verilmiş olup, birinci bölümde; çevre sorunları ve nedenleri, çevre kirliliği ve buna paralel olarak küresel ısınma ile iklimdeki değişiklikler, çevre sorunları ve ekonomi ilişkisi ve diğer ilgili kavramlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde; ekolojik pazarlama kavramı ve gelişim süreci, ekolojik pazarlamanın işletmeler açısından önemi ve uygulama örnekleri, ekolojik pazarlamanın işletmelere sağlayacağı yararlar, ekolojik pazarlamada pazarlama karması başlığı altında standart pazarlama karması unsurları, tüketici, ekolojik tüketim ve ekolojik tüketiciler konuları açıklanarak tüketicilerin ekolojik satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin

incelendiği literatür tarihçesi yapılmış ve araştırmada kullanılan ölçeklerin tespiti ve hipotezlerin kurulması konularına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarında etkili olan değişkenlerle kurulan model test edilmiş ve ortaya atılan hipotezler değerlendirilmiştir.

Sonuç ve öneriler kısmında ise, elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılmış ve bunlara ilişkin genel değerlendirmeler yapılmak suretiyle önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÇEVRE KİRLİLİĞİ, SERA ETKİSİ, KÜRESEL ISINMA VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ PROBLEMİ

1.1. Çevre Kirliliği ve Tarihsel Gelişimi

Bu bölümde çevre kirliliği kavramı tanımlanarak, çevre kirliliğinin tarihsel gelişimi incelenecektir.

1.1.1. Çevre Kirliliği Kavramı

Kirlenmenin yüzyıl öncesinden farkına varıldığı ve çözümü için tariflenmesine çalışıldığı bilinmektedir. O günden bugüne kirlenmenin tamamen ortadan kaldırılması istenmektedir. Bu ise, günümüzün modern medeniyetinin elimine edilmesi demektir. Bu mümkün değildir. Hiç kimse modern teknolojinin sağladığı konfordan vazgeçmek istememektedir (Karpuzcu, 2007: 32).

Şekil 1: Ham Petrolün Yol Açtığı Çevre Kirliliği



Kaynak: http://www.pacificspirit.org/news/uploaded_images/NYtimes-734136.jpg

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

Çevre kirliliği (Şekil: 1) ekolojik açıdan bakıldığında; hava, su, toprak kirliliği ve radyoaktif kirlilik olmak üzere dört ana başlık altında toplanabilir.

1.1.1.1. Hava Kirliliği

Şehirleşme ve endüstrileşme sonucu oluşan hava kirliliği, ekolojik dengeyi tehdit eden çok önemli bir çevre problemidir. Kirletici maddeler insanlarda, bronş iltihapları, daralmalar gibi rahatsızlıklar, kronik bronşit, anfizem, aşırı nefes darlığı, cilt kanseri ve akciğer kanseri gibi birçok hastalıklara neden olmaktadır. Tabiat da hava kirliliğinden etkilenmektedir. Şehirdeki sıcaklık ortalamasının, kırsal alanlardan yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca büyük şehirlerde rüzgârın hızının azaldığı ve bunun etkisiyle sıcaklık ve nem değişiklikleri yaşandığı da yapılan tespitler arasındadır. Havayı ısıtan enerji sonucunda higroskopik maddelerin çokluğu bulutların oluşmasını kolaylaştırdığı için yağışlar, hava kirliliği nedeniyle artış göstermektedir. Kirli hava nedeniyle ultraviyole ışınları açısından da kayıplar yaşandığından gün ışığı azalmaktadır. Ayrıca zararlı gazların yağmur, bulut, kar gibi ıslak maddelerle birleşmesi sonucunda asit yağmurları oluşmakta ve ormanlık alanları yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bırakılmaktadır (Özsabuncuoğlu, 2005: 270-271).

Enerji kaynaklarının depolanması, taşınması, hammadde kaynağı olarak kullanılması ve özellikle yakımları sırasında atmosfere karışan karbon oksidler (karbon monoksit, karbon dioksit konsantrasyonları gibi), hidrokarbonlar (kükürt dioksit, sülfirik asit ve kükürtlü hidrojen konsantrasyonları gibi), azotlu kirleticiler (azot dioksit gazı gibi) ve ozon gazı gibi atmosfer kirleticilerin atmosfer karışımındaki miktar ve oranları belli standartların üstüne çıktıkça, özellikle radyasyon sislerinin oluşmasını kolaylaştırarak, ulaşımda görüş mesafesini büyük oranda azaltırlar. Buna ek olarak insan sağlığını da bozmaktadırlar (Doğanay, 1998: 501).

Bir insanın günde yaklaşık 15 m³ havayı teneffüs ettiğini göz önünde tutarsak, bugün hava karışımı içinde bulunan karbon monoksit, ozon, kükürtdioksit, hidrokarbonlar, aldehitler gibi kirleticiler insan sağlığını bozacak düzeye gelmiştir (Gürpınar, 1998: 140).

1.1.1.2. Su Kirliliği

Dünya'nın yaklaşık üçte ikisinin sulardan oluştuğu, bu nedenle dünyamızın, "Mavi Gezegen" olarak adlandırıldığı, ancak bu suyun çoğunun okyanus ve denizlerde bulunması sebebiyle tuzlu olduğu, dünyadaki suların ancak % 2,5'unun tatlı su olduğu ve bu miktarın da yalnızca % 1 kadarının içilmeye elverişli olduğu artık herkesçe bilinmektedir. İnsanoğlu tıpkı temiz hava gibi, temiz su olmaksızın da yaşayamaz.

Tıpkı insanlar ve diğer canlı varlıklar gibi işletmeler de yaşamlarını sürdürebilmek için suya gereksinim duyarlar. İşletmelerde su; içme, yıkama, temizleme, soğutma ve basınç aracı olarak kullanılır. Özellikle kimya, konserve, dokuma, kâğıt, metalürji endüstrilerinde bol miktarda su kullanılır. Bu nedenle özellikle, işletmenin yapısına göre gereksinim duyulan suyun bol ve ucuz olarak sağlandığı yer kuruluş yeri seçiminde rol oynamaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001: 129).

Su, enerji kaynağı olarak kömürden daha ekonomiktir. Fakat su enerjisi, suyun bulunduğu yere bağlı durumda olduğu için ancak bulunduğu yerde elektrik üretiminde kullanılır. Dolayısıyla da çok fazla elektrik enerjisi gerektiren bazı sanayi kolları (alüminyum, ferrokrom) genellikle su kuvvetinin bulunduğu yerlerde kurulur. Ayrıca, su enerjisi, kâğıt, gıda, kimya, dokuma ve demir-çelik işletmeleri için çok kullanılan bir faktördür. Bunlar suyun bol olduğu yerlerde kurulurlar. Basınçlı ve kaliteli suya ihtiyacı olan işletmeler bu konuda gerekli önlemleri almak durumundadırlar. Temiz suya ihtiyaç duyan işletmelerde kullanılacak suyun kirli olması ve mecburen arıtılarak kullanılması, ilave bir yatırımı gerektireceğinden maliyetlerin artmasına sebep olacaktır (Ertürk, 2001: 71).

Şekil 2: Su Kirliliği



Kaynak: <http://www.resimmax.net/wp-content/uploads/2009/06/cevre-kirliligi.jpg>

Ne yazık ki madalyonun diğer yüzüne bakacak olursak ihtiyaç duyulan temiz suyun büyük bir kısmının kullanıldığı yerleşim bölgelerinde ve endüstri bölgelerinde önemli miktarlarda atık yük taşıyan kirli sular ortaya çıkmaktadır. Bu suların yeterli düzeylerde arıtılmaması, diğer bir deyimle atık yük miktarları azaltılmadığı takdirde doğal sulara bırakılması durumunda, doğal sistemlerin kendilerini yenileme kapasitesinin üzerinde atık maddeler ile bulaştırılması sonucu su kalitesi şiddetle bu değişimden etkilendiği gibi su yaşamı da zarar görmektedir (Şekil: 2). Çevre kirletici atık suları doğaya genel olarak hammadde işleyip endüstriye ana madde üreten işletmeler tarafından bırakılmaktadır. Aslında her işletme ürettiği madde artıkları ile onların yan ürünü olarak oluşan kirleticilerini belli bir orana kadar seyrelttikten sonra atık suları ile atarlar. Ancak seyreltme ne kadar fazla olursa olsun atık sularındaki kirletici maddeler eğer ayrışmıyor ve etkisiz formlara dönüşmüyorsa, bunların konsantrasyonları kabul edilen limitler dâhilinde olsa bile ulaşacakları son noktanın içme suyu kaynağı olarak kullanılacak nehir ve göller olduğunu unutmamak gerekir. Atık maddelerin tek tek çevre üzerindeki etkileri bütün detayları ile bilinmemekte ise de göl ve nehirlerdeki ekolojik dengeyi bozdukları bilinmektedir. Bu dengeyi korumak için alınacak önlemler ne kadar etkili olursa olsun, hiç

bir zaman tehlikeli maddelerin tamamen çeşitli su kaynaklarına ulaşması ve bu kaynakları kirletmeleri önlenememektedir (Karaca, t.y.: 111).

1.1.1.3. Toprak Kirliliği

“Toprağın verim gücünü düşürecek, optimum toprak özelliklerini bozacak her türlü teknik ve ekolojik baskılar ve olaylar”, toprak kirliliği veya toprak kirlenmesi olarak nitelenir (Çepel ve Ergün, 2010: 3). Söz konusu kirliliğin, toprakta yanlış tarım teknikleri, yanlış ve fazla gübre ile tarımsal mücadele ilaçları kullanma, atık ve artıkları, zehirli ve tehlikeli maddeleri toprağa bırakma sonucunda ortaya çıktığı belirtilmektedir. Kirli havanın içerdiği zehirli gazların neden olduğu asit yağmurları, kirletici gazların toprakta birikmesi, çeşitli yollarla kirlenen sularla sulanan toprağın kirlenip yapısının bozulması, tarımda kullanılan ilaçlar ve yapay gübrelerin bilinçsiz kullanımı, uzun süre bozulmadan kalabilen katı atıkların gerekli süreçlerden geçirilmeksizin depolanması gibi etkenler toprağı kirletmekte ve hatta kullanılmaz duruma getirmektedir. Bunlara ek olarak toprağın kendi yapısından kaynaklanan sorunlarla birlikte erozyon Türkiye'nin çok ciddi toprak sorunlarından biridir (Türküm, 2010: 168).

1.1.1.4. Radyoaktif Kirlilik

Nükleer enerji santralleri, nükleer silâh üreten fabrikalar, radyoaktif madde artıkları (Şekil: 3) radyoaktif kirlenme yaratan başlıca kaynaklardır. Radyoaktif maddeler yaymış oldukları elektronla hava, su, toprak ve bitkilere zarar verir.

Radyoaktif maddeye sahip (radyasyonlu) hayvansal ürünler (et, balık, süt, vb.) ve bitkiler, bu zararlı maddeyi besin zinciri ile insanlara ve diğer canlılara taşır. Bunun sonucunda bağışıklık mekanizmasını felce uğratmak, organları zedelemek gibi tedavisi olanak dışı olan hastalıklar meydana getirirler (Çepel, 2010: 4).

Şekil 3: Radyoaktif Kirlenmeye Yol Açan Radyoaktif Atıklar



Kaynak: <http://www.bilgiustam.com/resimler/2009/05/54.jpg>, 05.04.2010

1.1.2. Çevre Kirliliğinin Tarihsel Gelişimi

İlk insanlar bütün zamanlarını yaşayabilmek için yiyecek ve barınak teminine harcamışlardır. Çiftçilik ve avcılığın geliştiği çağlarda insanoğlu zamanının tamamını temel ihtiyaçlar için harcamayıp bir kısmını ihtisaslaşmaya ayırabilmiş ve böylece ilk meslek grupları doğmaya başlamıştır. Çeşitli mesleklerin ortaya çıkması ve iş bölümünün artmasıyla insanlar daha iyi bir hayat sürmeye başlamışlardır. Bunun çevre kirlenmesi bakımından iki tesiri olmuştur. Birincisi dünya nüfusunun artması; ikincisi ise fert başına tüketilen maddelerin fazlalaşmasıdır (Karpuzcu, 2007: 33).

Birinci Sanayi Devrimi İngiltere'den doğmuştur. İkinci Sanayi Devrimi (1875-1914) ise ABD'ne aittir ve yüzyıl önce İngiltere'de meydana gelenden oldukça farklıdır. Bu devrimde başı çeken sanayi kolları, birincisinde olduğu gibi, tarımdan, liflerden ve minerallerden değil, fakat iletişimde (telefon), ışıklandırma ve enerjide (elektrik ve elektrik motorları), eğlencede (fotoğraf makinesi), tüketim mallarında (kitlese pazarlama, reklamlar ve büyük ölçekli perakendeci dükkânlar), taşımacılık (otomobil) ve yeni malzemelerdeki (kauçuk, alüminyum ve sanayide kullanılan kimyasal maddeler) ani ve

büyük gelişmelerden kaynaklanmıştır. Düşük fiyatlar, yüksek kaliteli malları kitlesel olarak üretme ve tüketme felsefesi İkinci Sanayi Devrimi'nin önde gelen faaliyetleridir. Esas olarak 1950'lerin sonlarından itibaren gerçekleşen Üçüncü Sanayi Devrimi, sanayinin günümüzde vardığı aşamayı ve gücünü de göstermektedir. İnsanlık tarihi boyunca birbirini peşi sıra izleyen bu devrimler insanlığa birçok nimetler sunmuş olabilir ancak tüm bu olağanüstü gelişmelerin yanı sıra bir şey gözden kaçırılmamalıdır. Gelişimini hızla sürdürmekte olan sanayi, geleneksel olarak, çevreyi bir hammadde kaynağı olarak, fakat aynı zamanda onu istenmeyen maddelerini atacak bir çöp çukuru olarak görmüştür. Çevre tahribi, potansiyel işletmelerin ölçeğiyle ilgili bir durumdur ve modern sanayi kolaylıkları bu potansiyeli eskisinden daha fazla arttırmaktadır (Tümerekin ve Özgüç, 1999: 486).

Bir diğer bakış açısıyla değerlendirecek olursak, Adam Smith'in önerdiği kapitalist sistem "serveti olabildiğince geliştirmek ve arttırmak felsefesi" çerçevesinde kurulmuştur. Dikkat edilirse, Bacon'dan başlayarak oluşan bütün dünya görüşlerinde temel amaç doğaya hâkim olmak, mümkün olduğu kadar servet edinmek ve ne pahasına olursa olsun büyümek olmuştur. Büyümeye yönelik çabalar, üretimi sürekli kılmayı zorunlu hale getirmiştir. Pazar için yapılan üretimde, tüketim son derece önemlidir. Tüketimin devamı için reklam ve özendirme son derece önemlidir. Reklam, moda ve benzeri faaliyetlerin tüketimin sürdürülebilirliği için zorunlu olduğu düşünülürse, toplumların tüketime kanalize edilmeleri, hâkim iktisadi paradigmanın bir gereği olarak ortaya çıkar. Günümüzde tüketim, yalnız mal ve hizmetlerin değil, insanın kendisinin meta olarak algılanmasına kadar uzanırken, tüketim maddelerinin gereksiz üretimi, üreticiler için son derece karlı hale gelmiştir. Kar genelde toplumun ve çevrenin sömürülmesi pahasına gerçekleşir. Hızlı üretim ve tüketim süreci hızlı enerji tüketimini de zorunlu hale getirirken, kaynakların giderek tüketilmesi ve her türlü atığın fütursuzca doğaya bırakılması, günümüzde birçok çevre sorunuyla karşı karşıya kalmamıza neden olmuştur (Görmez, 2003: 36).

Görülmektedir ki, sanayileşme ile beraber gelişen teknolojik ilerlemeler, doğal çevrenin değişmesine ve hızla yapay çevrenin hâkimiyet kurmasına sebep olmaktadır. Kalkınmanın göstergesi olan sanayileşme faaliyetleri ile bir yandan doğal kaynaklardan gerekli materyalleri kullanarak üretim yapılırken, öte yandan, çevre kirliliğini de yan ürün olarak insanlığa sunmaktadır. Bunun yanı sıra, hammadde arama, çıkarma, kullanma ve atılma süreci, çevre bilincinden yoksun bir şekilde gerçekleştirildiğinden, doğal kaynak

rezervlerinin yok olma tehlikesi de ortaya çıkmaktadır. Ekolojik sistemde, doğanın kendini yenileme hızı vardır. Ancak insanın hızlı bir şekilde refah seviyesini artırmak uğruna doğada yaratmış olduğu yoğun tahribat, doğanın kendini yenileme hızını geçmiş ve doğanın dengesi bozulmuştur. Ekolojik dengenin bozulmasına ve çevre kirliliğinin ortaya çıkmasına neden olan başlıca etmenler hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşmedir. Dünya genelinde meydana gelen hızlı nüfus artışı karşısında, konut, besin, enerji, altyapı gibi ihtiyaçlara cevap vermek güçleşmekte, bunun için girişilen çabalar yetersiz kalmaktadır (Özsabuncuoğlu, 2005: 266).

Bireysel ve toplumsal ihtiyaçları üreticilerin ve sanayicilerin belirlediği süreçte, amacı kar etmek olan sermayeler, bu karı en az maliyetle gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Üretici ve sermaye için kısa vadede kar, kaynakların tükenmesinden, doğal hayatın tahribinden, çevrenin kirlenmesinden daha önemli hale gelmiştir. Bahse konu süreç en azından 1950'lere kadar böyle işlenmiştir (Görmez, 2003: 22–23).

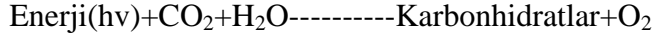
Ekosistem ile ekonomi arasındaki ilişki unutulmuş, teknolojik gelişmelerle beraber global ekonominin sınırsızca ve sonsuza kadar büyüebileceği düşüncesi hakim kılınmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan ekosistem üzerindeki stresin tehlikeli boyutlara vardığını gösteren deliller her gün su yüzüne çıkmaktadır (Marın ve Yıldırım, 2004: 51).

1.2. Sera Etkisi, Küresel Isınma ve İklim Değişikliği Problemi

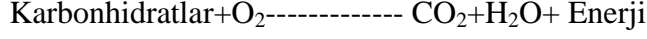
Bu noktada sera etkisinin ne olduğu, küresel ısınmanın nasıl gerçekleştiği ve iklim değişikliği problemi konularına açıklık getirilecektir.

1.2.1. Sera Olayı (Etkisi)

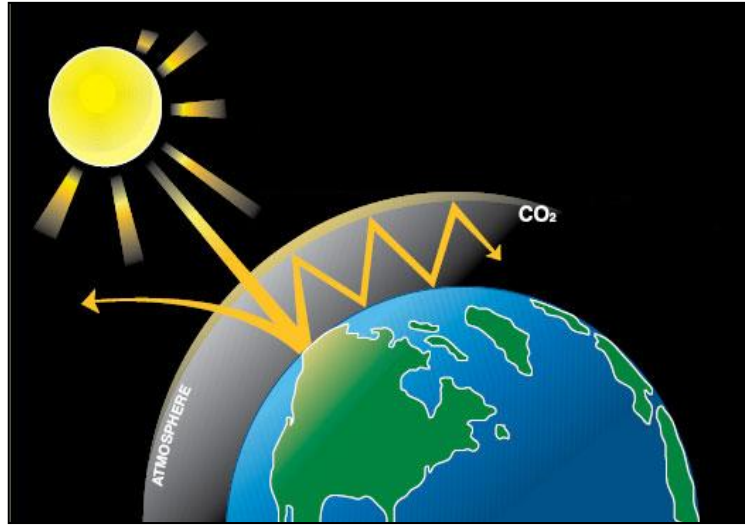
Sera olayı, antropojenik aktiviteler sonucu atmosferde karbon dioksit (CO₂) oranının yükselmesi ve bunun sonucu dünyanın ikliminde değişikliklerin meydana gelmesi olayıdır. Karbon dioksit normal olarak atmosfer kirleticilerinden sayılmaz. Çünkü doğal olarak atmosferin bir bileşenidir ve devamlı olarak değişikliğe uğrar. Bitkiler, gün ışınının etkisiyle CO₂ ile sudan, karbonhidratlar ve oksijen meydana getirirler.



Buna karşılık bitkilerin doğal olarak bozunmaları, yıkılmaları veya hayvanlar tarafından sindirime uğratılmaları, yukarıdaki reaksiyonun tersine dönmesiyle olur.



Şekil 4: Sera Olayı (Etkisi)



Kaynak: http://www.ecy.wa.gov/climatechange/images/greenhouse_effect2.jpg

Bu reaksiyon döngüsünün toplamına genel olarak karbon döngüsü veya periyodu denir. 1958 yılından beri Hawaii'de kurulan bir rasathanede muntazam CO₂ tayinleri yapılmaktadır. Bu tayin sonuçlarına göre atmosferdeki CO₂ konsantrasyonu yıldan yıla devamlı bir artış göstermektedir. Yıllık ortalama artış 0,7 ppm kadardır. 19. Yüzyılda atmosferdeki CO₂ konsantrasyonu 290 ppm iken bu değer 2004 yılı itibariyle 325 ppm'e yükselmiştir. Sera olayı (Şekil: 4), atmosferde konsantrasyonu artan CO₂'nin toprağın (yerin) yayınladığı ışınları soğurması sonucu atmosferin ısınmasıdır. Güneşten gelen radyasyon içinde çeşitli ışınlar bulunur. Bunlardan ultraviyole ışınlar, ozon tabakasında, infrared ışınlar da (sıcaklık ışınları) atmosferdeki su buharı ve CO₂ tarafından tutulur. Bunun sonucu yeryüzüne, daha çok göze görünen ışınlar ulaşır. Yeryüzüne ulaşan ışınların 1/3'ü yansyarak tekrar atmosfere ve dolayısıyla uzaya yayılır. Kalan 2/3'ü yeryüzünde taş

toprak, su tarafından soğurur. Bu ışınları soğuran taş toprak, su ısınır ve infrared ışınları (IR) yaymaya başlar. Bu şekilde yayılan infrared ışınları da atmosferdeki CO₂ tarafından soğurur. Böylece CO₂ tek yönlü bir filtre gibi davranır ve yeryüzüne gelen ışınların geçişine müsaade ederken, yeryüzünün ısınması sonucu yaydığı IR ışınlarının uzaya yayılmasına mani olur (Gündüz, 2004: 68-69).

1.2.2. Küresel Isınma ve İklim Değişikliği Problemi

Sanayi devriminden beri, iklimdeki doğal değişebilirliğe ek olarak, özellikle fosil yakıtların yakılması, arazi kullanımı değişiklikleri, ormansızlaşma ve sanayi süreçleri gibi insan etkinlikleri sonucunda atmosfere salınan sera gazlarının atmosferdeki birikimleri hızla artmaktadır. Bu ise, doğal sera etkisini kuvvetlendirerek, şehirleşmenin de katkısıyla, dünyanın yüzey sıcaklıklarının artmasına neden olmaktadır (Türkeş, 2003: 268).

İklim değişikliği yeni bir fenomen değildir. Dünya iklimi daha evvelden, son iki milyon yıl içerisinde de birçok defa değişmiştir. Ancak bu kez durum her zamankinden biraz daha farklıdır. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'ne (IPCC) katılan ekonomistler ve idareciler, 60 ülkeden konusunda lider bilim adamlarının iklim değişikliğinin ileriye dönük uzun dönemli olarak ne gibi etkiler gösterebileceği üzerinde bilgisayar modelleri ve simülasyon deneyleri ile hazırladıkları senaryolar üzerinde tartışmışlardır (1990 ve 1992). Bu paneller süreci, küresel iklim sistemi hakkında en iyi şekilde bilgi sahibi olunmasının yanı sıra küresel iklimi değiştirmeye iten güçlü faktörlerin neler olduklarının en iyi biçimde anlaşılmasına da vesile olmuştur. Gezegenin yıllık sıcaklık ortalaması bir yükselme trendindedir. Son yüzyıl içerisinde ortalama yüzey ısısı yaklaşık 0.5-0.7 °C civarında artmıştır. Özellikle dünyadaki canlı yaşamına olanak tanıyan “sera etkisi” son yüzyıl itibariyle “sera problemine” dönüşmüştür (Mintzer, 1992: 1-3).

1.2.3. Küresel Isınma ve İklim Değişikliğinin Türkiye İklimi Üzerinde Doğuracağı Olası Sonuçlar

Ülkemizde kaydedilen değişikliklerin en göze çarpan özelliği yaz aylarında yaşanan sıcaklık artışlarıdır. Yaz sıcaklıkları çoğunlukla Türkiye'nin batı ve güney batı bölgelerinde gerçekleşmektedir. Son 50 yıl içinde kış mevsiminde Türkiye'nin batı illerine

düşen yağış miktarı önemli ölçüde azalmıştır. Diğer taraftan sonbahar mevsiminde İç Anadolu'nun kuzey bölgelerine düşen yağış miktarında artış görülmüştür. Yağışlar, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyıları boyunca azalmakta ve Karadeniz kıyısı boyunca artmaktadır. Yağışlarda en önemli (mutlak) azalmalar güney-batı sahilinde gözlenecektir. Buna karşılık Doğu Karadeniz bölgesinin önemli ölçüde daha fazla yağış alması beklenmektedir. Yaz aylarında tüm Türkiye'de yağış miktarı açısından çok büyük değişiklikler beklenmemektedir. Özellikle Orta ve Doğu Karadeniz, kuzey Ege ve doğu Akdeniz bölgelerinde olmak üzere kıyılarımızda meydana gelen kıyı erozyonu, sel ve su baskınları sorun teşkil etmektedir. Turistik ve kıyı şeridinde yer alan şehirler özellikle tehdit altındadır. Türkiye'nin güney batı sahillerinde yer alan Phaselis ve Patara gibi antik şehirlerde olduğu gibi deniz seviyesinin yükselmesi sonucunda pek çok önemli kültürel sit alanının zarar görme ya da yıkılma olasılığı bulunmaktadır. Bu önemli sit alanlarından bazıları artan dalga faaliyetlerinden zarar görebilir ya da diğer taraftan giderek artan kumul hareketlerinden dolayı kum tepeliklerinin altında kalabilir. (Örnek; Akdeniz kıyısındaki Pompeipolis antik kenti kumullar ile örtülmüş durumdadır). Türkiye'nin bu bölgesi tarihi kalıntılar açısından çok zengin olduğundan, kalıntıların yerini değiştirmek pratik anlamda imkânsızdır. Aynı zamanda bu tür bir yer değişimi tarihi kalıntıların özelliklerinde ve içeriklerinde değişikliklere de sebep olabilir. Üzerinde çalışılan havzalardaki yüzey sularının neredeyse % 20'sinin 2030 yılında kaybedileceği tahmin edilmektedir. Bu oran 2050 ve 2100 yıllarında geldiğinde sırasıyla % 35 ve % 50'ye çıkacaktır. Havzalardaki yüzey suyu potansiyelinde yaşanan azalmalar su kullanıcıları açısından özellikle tarım, konut ve sanayi sektörlerindeki su tüketicileri açısından önemli su sıkıntısına sebep olacaktır. Buna ek olarak bitkilerde yaşanan buharlaşma yoluyla su kayıplarının artması (2030 ve 2100 yılları için sırasıyla %10 ve % 54) sulama suyu ihtiyacını ciddi boyutlarda artıracaktır. Su sıkıntısı sorunlarına ek olarak, arazi kullanımı ve havzalardaki arazi örtüsü de iklim değişikliği sonuçlarından önemli ölçüde etkilenecektir (Apak ve Ubay, 2007: 20).

1.3. Çevre Sorunları ve Ekonomi İlişkisi

Ekonomi biliminin çeşitli dalları çevre ile farklı yönlerden ilgilidir. Bu ilişkilerin ilki mikro ekonomi, ikincisi ise makro ekonomik açıdan olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Mikro ekonomik açıdan, fiyat teorisi tek tek işletmeleri çevre harcamalarının faktör fiyatlarına yansımaları açısından olduğu gibi, satış fiyatlarını etkilemesi yönünden de

etkilemektedir. Makro ekonomik açıdan ise, çevre harcamalarının üretim maliyetini yükseltip satış fiyatlarını etkilemesi yalnız ülke için değil ülkeler arasında da rekabet şartlarını etkiler. Bu yönden ekonomik açıdan önemli sonuçlar doğurur. Serbest rekabetin kirliliği arttırıcı, hiç değilse azaltılmasını güçleştirici bir etken olduğu genelde kabul edilen bir gerçektir. Ayrıca çevre sorunları kümülâtif etkileri olan sorunlardır. Sonraya bırakılmaları, savsaklanmaları daha yüksek maliyetlere yol açacaktır (Başol ve Gökalp, 1991: 46).

Malzeme değişim hareketlerinde ve kimyasal proseslerde termodinamik kanunlara göre negatif entropi kavramı geçerlidir. Entropi bir sistemin düzen-düzensizlik derecesini belirten bir büyüklük olarak ele alındığında, hareket ve değişimler, sistemin daha az düzenli (disordered) bir seviyeye geçişiyle neticelenir. Bu bakımdan sistemin düzenini (order) arttırmak için enerji girdisine ihtiyaç duyulur. Burada da bir kısır döngü karşımıza çıkar. Çünkü meselâ ABD'de harcanan her bir doların, petrol rezervlerinde 5000 kcal'lik bir azalışa ve yaklaşık 1 kg atığa sebep olduğu hesaplanmıştır. Yani ekonomik aktivite ve para dolaşımı arttıkça bir yandan doğal kaynaklar tükenmekte diğer yandan da kirlilik artmaktadır. Geride kalan yüzyıl içinde fosil yakıt tüketimi yaklaşık 30 kat endüstriyel üretim ise 50 mislinden fazla artmıştır. Bu artışın % 75' inden fazlası 1950'den bugüne kadar gerçekleşmiştir. Enerji büyük ölçüde doğal hammadde kaynaklarını nihai tüketim ürünlerine dönüştürüp bunu tüketiciye ulaştırmada harcadığı için, yaşanan bu büyük malzeme değişim prosesleri ve hareketleri büyük çapta düzen seviyesi azalmasına (disorder) ve çevresel bozulmaya (degradation) sebep olur. Bu çevresel tahribin asıl sorumluları da en büyük ekonomik aktiviteyi gösteren gelişmiş ülkelerdir. İklim değişikliklerine sebep olan artan karbondioksit ve diğer sera gazlarının ana emisyon kaynakları bu ülkelerdedir (Ayvaz, 1991: 22).

Ekonomi ve çevre birlikteliğinin sağlanması noktasında en önemli yeniliklerden birisi de Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) bileşenlerinin yenilenmesi olmalıdır. Bilindiği gibi, GSMH'nın hesaplanmasında, sadece fiziki sermayede meydana gelen aşınma ve eskimeler, amortisman olarak yer almasının yanında doğal kaynakların miktarı ve bu miktarda meydana gelen değişimler de bu hesaba dâhil edilmelidir. Yeni bir petrol rezervi tespit edilip üretime başlanırsa, GSMH hesaplarında sadece yıllık üretim miktarının değeri görülecektir. Hâlbuki mevcut kaynak tüketilmekte ve yenilenemeyecek olan bu tüketim

GSMH'ya yansıtılmamaktadır. “Yeşil Ulusal Gelir Muhasebesi” adı altında çevresel değerler ulusal gelir hesaplarına dâhil edilmelidir. Ulusal gelir hesaplarındaki tasarrufun doğal çevredeki tahribatını hesaba katan ya da çevre amortismanını ulusal tasarrufa dâhil eden yeni bir tasarruf kavramıyla değiştirilmesi yönündeki eğilimler güçlenmiştir (Yücel, 2003: 113). İşletme faaliyetlerinde çevresel etkilerin muhasebe sistemi içerisinde daha belirgin olarak ortaya konması ve izlenmesi çevresel zararların önlenmesinde gerekli verilerin elde edilmesini sağlayarak, çevre koruma konusunda daha etkin ve doğru kararlar alınmasına yardımcı olabilir (Haftacı ve Soylu, 2007: 118).

Diğer taraftan yeni nesil kullan-at ekonomisi, üretilen malların hem kullanım ömürlerini aza indirmek hem de düşük üretim maliyeti elde etmek için dayanıklılığının azaltıldığı, insanları süregelen tüketim çılgınlığına iten lüks bir ekonomik faaliyet şeklidir. Nihai tüketim mallarının, satışa sunulup kullanılması ve atılması arasındaki sürecin oldukça kısa olması, bu yaşam stiline karakteristik bir özelliğidir. Ayrıca üretilen mamulün tamiri neredeyse mümkün olmamakta ve atılmaktadır. Bu tarzın belirgin özelliklerinden birisi de ambalaj sektörüdür. Ambalaj, ürünü sattıran bir amaç haline gelmiştir. Hemen hemen her ürün ambalajlanmaktadır (mukavva, kâğıt ve plastik ambalaj türleriyle) ve çoğu geri dönüşümsüz bu ambalajlar atılmaktadır. Bunlar, hem çevreye zarar vermekte, hem de ekonomik sıkıntı doğurmaktadır. Yaşam tarzının bir başka özelliği de modadır. Moda, ruhunda ürünün kullanım süresi oldukça kısadır ve yoğun olarak hazır giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörlerinde ortaya çıkar. Moda pazarına kaynak sağlamak için yapılan üretimde zararlılara karşı kullanılan ilaçların üretiminde olduğu gibi, kimyevi maddeler ve aşırı su kullanımı hayvancılık sektörüne yan etki yapmıştır. Bu ürünleri boyamada kullanılan kimyasal maddeler de olayı daha vahim boyutlara taşımıştır. Dünyanın ihtiyacı olan şey ekonomik gelişmenin getirdiği bu problemlere çözüm bulmaktır. İsraftan kaçınarak yeniden kullanıma ve geri dönüşüm gibi tüketim tarzına teşvik edici tedbirler alınmalı ve bu savurganlığa son verilmelidir (Yücel, 2003: 109-110).

Dolayısıyla dünya bir değişim yolu bulmak zorundadır. Bu değişimi sağlama kararlılığındaki insanların ve işletmecilerin diğer insanları ikna edip dönüştürebilecekleri en önemli silahları ise pazarlama bilimidir. Süratle atılacak önemli adımlardan birisi pazarlamanın kökten bir değişimle ekolojik pazarlama şeklinde değişmesi ve bunun yaygınlaşmasıdır. Ekolojik pazarlama şayet bir trend haline getirilebilirse ve tüketiciler

pazarlamacılar tarafından ikna edilirken aynı zamanda da çevre konularında bilinçlendirilip duyarlılıkları arttırılabilirse işte o zaman bu kötü gidiş biraz olsun frenlenebilir.

1.4. Ekolojik Ayak İzi Kavramı

Diğer canlılar gibi insan da gereksinimlerinin tamamını doğadan karşılamaktadır. Gereksinimleri karşılayabilmek ve bunun sonucunda çıkan atıkların yok edilebilmesi için ne kadar “doğa” gerektiği “ekolojik ayak izi” denen bir kavramla anlatılmaktadır. Ancak günümüzdeki toplam salınım doğanın dengeleyemeyeceği kadar yüksek düzeydedir. İnsanoğlu tüketim alışkanlıklarına bu hızla devam edecek olursa bu gezegenden fazlası gerekmektedir. Dolayısıyla alışkanlıklarımızı değiştirmedığımız sürece doğadaki kaynaklar giderek daha da hızlı bir şekilde tükenecektir. İnsanlar şu andaki gereksinimlerini sürdürülebilir biçimde, yani gelecek kuşakların kaynaklarını da tüketmeden karşılayabilmeleri için, tüketilen ürünlerin ve kaynakların, yenilenebilir olması gerekmektedir. Aslında yaşam tarzını çok da değiştirmeden bireysel çabalarla bile doğadaki ayak izini yarıdan fazla küçültmek mümkün olabilir (Akoğlu, 2009: 46).

İKİNCİ BÖLÜM

2. EKOLOJİK PAZARLAMA, EKOLOJİK TÜKETİM VE EKOLOJİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Ekolojik Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci

Bu bölümde öncelikle, literatürde yeşil veya ekolojik diye de adlandırılan çevreye duyarlı pazarlama kavramı ve onun tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelenmiştir.

2.1.1. Ekolojik Pazarlamanın Tanımı

Ekolojik pazarlama kavramı ilk olarak 1975 yılında düzenlenen “Ekolojik Pazarlama” konulu bir seminerde, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ele alınmıştır. Bununla birlikte pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği ve kaynakların tüketimi konuları üzerinde odaklanması ve stratejiler geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ekolojik pazarlama Amerikan Pazarlama Birliği tarafından bu seminerde “Kirlilik, enerji tüketimi ve enerji dışı kaynakların tükenmesi üzerinde, pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırılması” şeklinde tanımlanmıştır (Henion ve Thomas, 1976: 1).

Farklı bakış açılarıyla yapılan tanımlamalarda ekolojik pazarlamanın; “Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her türlü çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içeren ve çevreye asgari zarar verilmesi yönünde gayret sarf edilen pazarlama şekli” (Erbaşlar, 2007: 2), “Sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre koruma ilkelerine uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesi” (Altunışık ve diğerleri, 2007: 156) veya “Toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler bütünü” (Varinli, 2006: 33) şekillerinde tanımlandığı görülmektedir.

2.1.2. Ekolojik Pazarlamann Gelişim Süreci

İlk olarak 1962’de, Rachel Carson insan yapımı kirleticilerin dünyayı yok etmeye yönelik nasıl tehdit ettiklerini açıklayan “Sessiz Bahar (Silent Spring)” adlı kitabını yayınladı. Bu kitap dünya çapında birçok insanın dikkatini çekti. Bazıları bunu modern günümüzün “Sürdürülebilirlik Hareketi”nin doğuşu olarak adlandırdı. On yıl aradan sonra 1972’de Stokholm’de yapılan bir toplantıda: Şayet daha evvelden yapılanların yapıldığı şekilde sürdürülmesi halinde insan ırkının gerçekleştirebileceği ilerleme ve büyüme miktarının sınırlı olduğu gerçeğini açıklayan “Büyümenin Sınırları” adlı bir rapora odaklanıldı. Bu rapor birçok insanın temel problemin ne olduğuna yönelik gözünü açmasına neden oldu. Bundan 15 yıl sonra 1987’de “The Brundland Report (Ortak Geleceğimiz)” adlı rapor yayımlandı. Bu raporda özetle, sürdürülebilir gelişme ve bunu sağlayacak politik değişimler konusu işlendi. En meşhur sürdürülebilirlik tanımı bu dokümanda: “Sürdürülebilir gelişme, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetlerini riske atmaksızın, günümüz ihtiyaçlarının karşılanacağı gelişimdir.” şeklinde tanımlanmaktadır. Benzer şekilde 1987’de Montreal Protokolü’nde ozon tabakasındaki problem konusunda hemfikir olundu. 2 yıl sonra 1989’da, Dr. Karl Henrik-Robert, “Doğal Adım” adındaki sistemini geliştirdi. Bu geliştirilen sistem, bugün sürdürülebilirlik ile ilişkili ortaya çıkan ve ivme kazanan tüm mevcut fikirler, kavramlar ve teknolojiler gibi sürdürülebilirlik hareketine izin veren bir gelişme idi. Daha sonra 1992’de Rio de Janeiro’da “Agenda 21” adında bir başka toplantı düzenlendi. Bu toplantıda sürdürülebilirlik konusunda küreselden yerele doğru kapsamlı bir eylem planı geliştirildi. 1997 yılı, şu anda artık herkesçe adı duyulmuş olup bilinen Kyoto Protokolünü işaret etmektedir ve endüstrileşmiş ülkelerin sera gazı salınımlarını 1990 yılında sahip oldukları sera gazı salınımlarının %5’in altına çekmelerine dair anlaşmayı kapsamaktadır. Görüleceği üzere 1962 yılından günümüze kadar sürdürülebilirlik hareketi konusunda muazzam bir gelişme olduğu anlaşılmaktadır (Wills, 2009: 231-232).

2.2. Ekolojik Pazarlamann İşletmeler Açısından Önemi ve Uygulama Örnekleri

Zaman içerisinde işletmeler tarafından yeni ürünlerin üretilmesi, farklı dağıtım kanallarının kullanılması, yeni reklam tasarımları ve fiyat politikaları gibi birçok

pazarlama faaliyetinin geliştirilmesinde üretici ve tüketicilerin karşılıklı etkileşimleri temel yol göstericiler olmuşlardır. Pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında doğal çevrenin dikkate alınmasını esas alan bir anlayış olarak çevreci pazarlama yaklaşımı da bu etkileşimin sonuçlarından birisidir. Çevreci pazarlamada taraflar; davranışları ile çevreye zarar vermemenin yanı sıra çevreye olumlu katkıda bulunmayı amaçlayan tüketiciler ve bu tüketicilerin taleplerini karşılayabilmekle beraber birçok yasal düzenlemeye ve genel rekabet şartlarına da uymaya çalışan işletmelerdir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 52).

Günümüzde, büyük ya da küçük olsun yerel veya küresel olsun, üretimde veya hizmetlerinde hiçbir işletme ya da kurum çevresel konulara ilgisiz kalamamaktadır. Elbette ki fırsatlar veya riskler bağlamında bu yeşil dalga işletmeden işletmeye ve bir endüstriden diğerine farklılıklar göstermektedir. Tek başına hiçbir strateji ya da taktik her durum için tüm işletmelerde işe yaramayabilir. Ancak yeşil dalga dinamikleri iş hayatının bir gerçeği olarak hemen hemen her işletmenin karşısına çıkmaktadır. Peki, büyük işletmelerin yanı sıra küçük işletmeler için de durum böyle mi? Tek kelimeyle yanıt “Evet”tir. Bunun altı nedeni şu şekilde sıralanabilir (Esty ve Winston, 2006: 3):

1. Büyük işletmelere yönelik uygulanan kanunlar küçük işletmelere de etki etmektedir. Örneğin, büyük sanayi kuruluşlarının yanı sıra fırın vb. küçük işletmeler de hava kirliliğine yönelik düzenlemelerin içinde yer almaktadırlar.

2. Politik olarak bireylerin sürdürmekte olduğu tüketim tercihlerinin takibi zor olmaktadır ancak savunmacı grupların küçük işletmelerin çevreyi olumsuz etkilememeleri yönünde taleplerde bulunmalarına yönelik bir engel bulunmamaktadır. Bundan dolayıdır ki, kişisel araç sahiplerinin baskı veya zorunluluk altına sokulması pek mümkün değilken, taksi veya dağıtım şirketlerinin filolarının emisyonlarından dolayı hedef tahtasında olmaları kaçınılmazdır.

3. Bilgi çağı, küçük ölçekli aktörlerin de takip edilme masraflarının azalmasına imkân tanımaktadır. Yeni tip sensör teknolojileri, bilgi sistemleri ve iletişim teknolojilerinin çok gelişmesi gün be gün kirliliğin izlenebilmesi ve düzenli bir şekilde belgelenebilmesini ve raporlanabilmesini çok daha ucuz kılmaktadır. Çok küçük şirketler için dahi şu anda çevrecilerin radarlarına yakalanmamak zor bir ihtimal haline gelmiştir.

4. Büyük tüketici kitleleri küçük işletmeler ve tedarikçilerine çevresel standartlar hususunda baskı yapmakta ve şartlar öne sürmektedirler. Örneğin, New York menşeli

küçük bir yazılım üreticisi işletme kendini, tedarikçisi konumunda olduğu Tokyo menşeli bir Telekom şirketinin uygulamakta olduğu agresif muhasebe programı ile dayattığı zorlu sorulara cevap vermek zorunda bulmuştur. Tercih edilen tedarikçiler listesinde kalabilmesi için, bu küçük şirket normalde bu büyüklükteki bir şirketin yapmak durumunda olmadığı bir çevre yönetimi sistemini mecburen uygulamaya koymak durumunda bırakılmıştır.

5. Küçük şirketler normalde büyük rakiplerine oranla daha esnek ve çevik hareket edebilmektedirler. Girişimci işletmeler değişen şartlar altında veya yakalanan niş talepler karşısında daha hızlı hareket ederek avantaj elde edebilmektedirler. “Sürdürülebilir” ev mobilyacılığı şirketi olan Q şirketi, oturma takımı, masa, sandalye şeklindeki ürünlerin üretiminde zehirli olmayan boyalar kullanmakta ve odun kaynağını da sürdürülebilir-orman yönetimi vasıtasıyla karşılamaktadır. Mobilyalarının fiyatlarını pazar seviyesinin üstünde tutan şirket, aynı zamanda doğal opsiyonu tercih eden müşteri temelli tasarımcılara bünyesinde yer vermektedir. Havai menşeli Kona Blue şirketi ise, giderek artmakta olan hormonsuz ve antibiyotik verilmeden yetiştirilen balık talebi karşısında çevre dostu bir balık çiftliği uygulaması başlatmıştır.

6. Gözden kaçırılmaması gereken nokta gelecekte ancak akıllı şirketlerin, çevresel zorlukların stratejik yönetimi vasıtasıyla rekabet avantajı elde edebilecekleridir.

Bu düşünceye en somut örnek Sony şirketinin başına gelen aşağıdaki olayda görülmektedir:

2001 yılının yılbaşı haftası Sony şirketi bir kâbusla karşı karşıya kaldı. Hollanda hükümeti Sony'nin Playstation oyun konsüllerinin Avrupa'ya girişini engelledi. 1,3 milyon kutu oyun konsülü mağazaların raflarındaki yerlerine ulaştırılmaları gerekirken bir depoda tutulmaktaydılar. Acaba bu bir ticari savaş mı, yoksa ses getiren video oyun konsülünün boykot edilmesi miydi? Sony şirketi muhtemelen her iki olasılıktan herhangi birinin başına gelmesini tercih ederdi. Çünkü bu tip problemler kolaylıkla çözülebilecek türden problemler olurdu. Sony bu kritik yılbaşı sezonu fırsatını kaçırma durumuyla karşı karşıyaydı. Tüm bu kriz aslında çok basit ancak resmi yollarla hemen çözülmesi imkânsız bir nedenden ötürü ortaya çıkmıştı. Yetkililer tarafından, oyun konsüllerinin kontrol kollarını konsüle bağlayan kabloların içerisinde zehirli bir madde olan “cadmium” elementinin bulunduğu tespit edilmişti. Sony zararlı kabloların çıkartılıp yerlerine

yenilerinin konulması yönünde elinden geldiğince hızlı hareket etti. Aynı zamanda bu süreçte şirket problemin kaynağını tespit etmeye çalıştı. 18 ay süren bir araştırma ve 6000 farklı üretici fabrika üzerindeki inceleme süreci, yepyeni bir tedarik sistemi yönetiminin oluşturulmasıyla son buldu. Bu küçük gibi duran çevre problemi toplamda Sony şirketine 130 milyon doların üzerinde bir maliyete yol açtı. Sony şirketi yaşanan bu problemin bir sonucu olarak birlikte çalıştığı tedarikçi şirketlerin yaptığı tüm operasyonların tamamının bilgisi dahilinde gerçekleştirilmesi gerektiğini anladı ve bir daha çevreci konulardaki risklere yakalanmayacağına dair kamuoyuna bir bildirimde bulundu. Bu felaket şirket tarihine “Cadmium Krizi (Cadmium Crisis)” olarak geçti (Esty ve Winston, 2006: 2).

Çin’in dünya piyasasına ucuz, taklit ve genellikle sağlıklı olmayan ürünlerle girmesi Avrupa Birliği (AB) ve ABD gibi gelişmiş ülkelerdeki tüketicileri olumsuz etkilemekte, bu durum tüketicilerin satın aldıkları hemen hemen her ürünü sorgulamalarına neden olmaktadır. Sorgulama süreci sonunda da sağlık ve çevre koşulları hakkında doğru bilgilere ulaşarak daha sonraki satın alımlarında çevreci ürünlere yönelmektedirler (Ar ve Tokol, 2010: 25).

Günümüzde maliyet ve satış eğilimli üretim ve satışa yönelik pazarlama anlayışı yerini tüketici eğilimli olan müşteri odaklı pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışına bırakmasının yanında, değişen ekonomik ve sosyal koşullar doğrultusunda tüketicinin ve toplumun çıkarlarını gözetken, toplumsal sorumluluğu öne çıkaran sosyal pazarlama anlayışı da işletmelerce dikkate alınmaya başlanmıştır (Çabuk ve Şengül, 2005: 171).

Çevre sorumluluğu bilincinde olan birçok organizasyon, bunun şirket karlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Loughborough Üniversitesi Yenilenebilir Enerji Merkezi Bilgi Transferi Koordinatörü ve Greenenergy 360 adlı internet sitesinin kurucusu Paul Rowley; yeşil olmakla küçük işletmelerin iki gerçek avantaj elde ettiklerini belirtmektedirler: Birincisi, marka ve pazarlama avantajı, ikincisi ise alt tabakadaki etkisidir. Bu düşünceye paralel olarak çoğu şirketin çevreyle dost uygulamalar ile kar amaçlı faaliyetlerini birleştirdikleri görülmektedir. Örneğin; Shell, artan şehir içi hava kirliliğinin çözümü için yeni bir Likit Doğal Gaz fabrikasını Katar’da inşa etmektedir. Bir başka örnekte, Wrap ve Heinz gibi şirketlerin ise, ürünlerini sunacakları konserve kutuları şeklindeki materyallerin dönüştürülebilir olarak tasarlanması ve bunun doğru yönetimi

sayesinde çevre kirlenmesine olan etkiyi azaltarak, ürünlerin yaşam süresini uzatmayı amaçladıkları ortak bir projede güçlerini birleştirdikleri görülmektedir (Parsons ve MacLaran, 2009: 148).

Bu bağlamda işletmelerin ekolojik pazarlamanın etkisi altına çoktan girdikleri ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeye başladıklarını rahatlıkla söyleyebiliriz. Örneğin; Fujitsu, yenilikçi ürün ve hizmetlerini enerji tüketiminde ciddi tasarruflar sağlayacak şekilde tasarlamaktadır. Çevreci politikalarda “Yenilikçilik” (Green Policy Innovation) programı kapsamında Çevreci Bilişim Teknolojileri yatırımlarına hız verdiği görülmektedir. Şirket 2012 yılı sonuna kadar 15 milyon tonun üzerinde karbon salınımını önlemeyi planlamaktadır. Yenilikçi teknolojilere yaptığı yatırımlar sayesinde 2007-2010 arasındaki dönemde CO₂ salınımını 7 milyon ton azaltan Fujitsu şirketi, veri merkezlerindeki salınımı %40'lara varan oranda azaltabileceğini de kanıtlamıştır. Aynı zamanda müşterilerin de doğadaki CO₂ ayak izini %68'lere varan oranlarda azaltma başarısı göstermiştir (Fujitsu'dan Radikal Çevrecilik, www.btinet.com.tr, 05.02.2010).

DHL Express, 2020 yılına kadar karbon salımını %30 oranında azaltma hedefine doğru projeler geliştirmeye devam etmekte ve bu doğrultuda gönderi kutuları için oluklu mukavva kullanmaktadır. Hammaddesi kağıt olan ve %100 geri dönüşümü sağlanabilen oluklu mukavvalar bu özelliğiyle çevreye büyük katkı sağlamaktadır. Bir ton kağıt üretimi sırasında 440 ton su ve 760 kW's elektrik enerjisi tüketilirken, aynı miktar kağıttan üretildiği takdirde 1,2 ton su ve 2800 kW's elektrik enerjisi kullanılmaktadır. Bu veriler dikkate alındığında geri dönüşebilen ürün kullanımının önemi daha iyi anlaşılmaktadır (DHL Express Kaliteleri Artık Daha Da Çevreci, www.grafikhaber.net, 17.02.2010).

Plastik kalem üreticisi Steppen şirketi, 2009'da 180 gün içinde doğada gübre haline dönüşen tükenmez kalem üreterek, İstanbul Sanayi Odası'nın “En Çevreci Kobi” ödülünü kazanmıştır. Erguvan ve Gökmar adı verilen iki farklı kalemi ek bir maliyete de yol açmadan üretebilen ve yeşil üretimin pahalı olmadığını da kanıtlayan Steppen şirketi 2009'da 300 bin civarında kalem satışı gerçekleştirdi. 2010 yılında ise kesinleşmiş anlaşma ile Türk Hava Yolları'na (THY) 1 milyon kalem üretecek olan işletmenin 2010'da plastik kalem üretimini yarı yarıya azaltmak ve dünyada çevreci kalemle tanınan bir marka olabilmeyi planlamaktadır. Steppen şirketinin ödül kazandığı kalemleri Erguvan ve

Göknar'ın gövdesinde geri dönüştürülmüş kağıt kullanılıyor. Kalemlerin burnu, buton ve klips bölümünde kullanılan madde içinde mısır nişastası küspesinden türetilmiş biyoplastik malzemedir. Yapılan yaşlanma testlerine göre kalemlerin %91'i doğada 1-3 yıl arasında çözünüp yok olmaktadır. Mürekkep içeriğinde ise kesinlikle doğaya zararlı ağır metal veya diğer zehirli maddeler bulunmamaktadır (Tayman, 2010, www.referansgazetesi.com).

Dünyanın en büyük bilişim şirketlerinden biri olan Google'ın Kopenhag'da 2010 yılındaki iklim değişikliği görüşmelerinde tanıttığı yeni bir hizmeti, bitki örtüsü ve ormanların uydu aracılığıyla takip edilmesini sağlamaktadır. Uydulardan alınan görüntüler sayesinde, sürekli güncellenen verileri analiz ederek Google, ormanlık alanlarda yaşanan yangın, kaçak kesim ve talanlar şeklindeki önüne geçilmesi planlanan anlık değişimler hakkında tespit ettiği durumu ve bilgileri anında bilim adamlarıyla ve yetkililerle paylaşmayı öngörmektedir (Cres, 2009, www.yeşilpazarlama.blogspot.com).

Türkiye İş Bankası, kredi kartı hesap özetlerini yalnızca e-posta yoluyla almayı talep eden kredi kartı sahiplerine, "Maksi Puan" kazandırmakta veya "81 ilde 81 orman projesi" çerçevesinde onlar adına birer fidan dikişebileceğini belirterek ekolojik pazarlamayı yürürlüğe koyduğunun sinyallerini vermektedir. Uygulamada, kart sahibi müşteriler kredi kartı ekstrelerini e-posta yoluyla almayı talep etmeleri durumunda 5 TL değerinde Maksi Puan kazanmaktadırlar. Dileyen kart sahibi müşteriler ise adlarına fidan dikilmesi talebinde bulduklarında, İş Bankasının, Çevre ve Orman Bakanlığı ve Tema Vakfı işbirliğiyle yürütmekte olduğu projeye destek vermiş olmaktadır (www.isbank.com.tr, 2010).

Ayrıca inşaat ve müteahhitlik işlerinde de ekolojik uygulamaların hız kazandığı görülmektedir. Türkiye'de yavaş yavaş örnekleri görülmeye başlayan "yeşil binalar" olarak adlandırılan çevre dostu binalar, enerji ve su kullanımında %50'lere varan oranlarda tasarruf sağlamaktadırlar. Şu an içinde bulunduğumuz binaların dünyadaki benzerleriyle birlikte mevcut içme suyunun %17'sini, ormanların da %25'ini tükettiğini ayrıca malzeme ve enerjinin doğru kullanılmaması nedeniyle %40 daha fazla para ödemek zorunda kaldığını ve atmosfere salınan karbondioksitin %33'ünden de sorumlu olduğumuzun pek farkında olduğumuz söylenemez. Dünyadaki örneklerinin yanı sıra Türkiye'de de çevre

dostu ve enerji tasarrufu sağlayan uygulamalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunlardan bir tanesi de Siemens Türkiye'nin Gebze yerleşkesidir. Çevreci bina özelliğine sahip yerleşkede yapım maliyeti %2 artmasına rağmen, %50 su, %25 enerji tasarrufu sağlanmaktadır. Ayrıca ABD'deki araştırma rakamlarına göre bu tip binalarda işletme maliyetleri de %8-10 arasında azalmaktadır. Böylece bu binaların pazarlanma şansı da artmaktadır (Türkiye'de Çevreciler, 2009, www.yapi.com.tr).

Ayrıca çevre temelli pazarlama uygulamaya çalışan işletmelerin pazar paylarının arttığına dair örnekler de mevcuttur. İsveç kâğıt üreticisi Svenska Cellulose, İngiliz pazarına toksik klorin gazı içermeyen ürünü ile girdiğinde satışlarını %10-13 düzeyinde artırdığı görülmektedir. (Yüksel ve Okumuş, 2003: 293).

Dünya çevre örgütü Greenpeace, düzenli olarak çevre dostu işletmeleri açıklayarak, işletmelerin üzerinde ciddi bir yaptırım gücü uygulamaktadır. Duyarlı tüketicilerin satın aldıkları cihazlar konusunda taşıdıkları endişelerin önüne geçen Greenpeace'e göre en çevreci işletme yine Nokia olmuştur. Puanlama sırasında 7 puanın üzerinde alan tek markadan Finli üreticinin, piyasada rakiplerinden de oldukça ileride olduğu görülmektedir. 2009 yılını başarıyla tamamlayan listenin başındaki ikinci isim ise Sony Ericson'dur. Aynı araştırmada yeni teknolojiler konusunda oldukça ileride olan isimlerin, Greenpeace çizelgesinde oldukça gerilerde kalması düşündürücüdür. Samsung, Sony, Apple, Toshiba, Philips gibi güçlü markaların orta sıralarda yer almaları yanında Microsoft ve Nintendo gibi işletmelerin en kötü sonuçlarla listenin en sonunda yer almaları şaşırtıcı bir sonuç olarak dikkat çekmektedir (Gözütok, 2010, www.shiftdelete.net).

İşletmelerin yanı sıra dünya üzerinde söz sahibi olma veya sahip oldukları konumlarını korumaya ve geliştirmeye yönelik hedefler koyan gelişmiş ülkeler de çevre dostu sanayi ve teknoloji yatırımlarına ve bu yönde yatırım yapan işletmelere olan desteklerine hız vermektedirler.

Söz konusu ülkelerin başında gelen Almanya, Kuzey Denizi'nde devasa bir rüzgar parkı, Hannover yakınlarında büyük bir jeotermik enerji santrali, ve çölden gelecek güneş enerjisi için milyarlık bir projeye iklim değişikliği sorununa ileri teknolojiyle karşılık vermeyi amaçlamaktadır. Almanya'nın çevre dostu endüstrisi 2020 yılına kadar bu ülkenin

en önemli branşı olacak ve dolayısıyla da istihdam motoru haline gelecektir. Roland Berger adlı araştırma şirketinin yaptığı araştırmada 1300 işletme ve 200 araştırma enstitüsü mercek altına alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre küresel çevre endüstrisinin 2020 yılına kadar hacmini iki katından fazlasına çıkartarak 3,1 trilyon Avro'ya ulaştıracağı hesaplanmaktadır. Almanya ise yeşil teknoloji şampiyonu şirketleri sayesinde bu gelişimin ön saflarında yer alacaktır (Georg, 2009, www.magazine-deutschland.de).

Ekolojik pazarlama yürüten işletmelerin insan kaynakları yönetimlerinde de hızlı bir değişim yaşandığı görülmektedir. Özellikle yeni iş kollarının işletmeler içerisinde yer bulmaya başlaması sevindirici bir gelişmedir.

Bu çerçevede yeşil iş olanaklarına bakacak olursak www.careerbuilder.com, 2007 yılı içerisinde ilk 25'te yer alan yeşil istihdam alanlarını; hidrolojist, çevre mühendisi, fen öğretmenliği, fon oluşturma yöneticisi, ekonomist, çevre avukatı, peyzaj mimarı, yaban hayatı biyoloğu ve kirlilik kontrol mühendisi şeklinde belirtmektedir. Bu meslekler dikkate alındığında her kurumsal yapının ve fabrikanın içerisinde eko-bilinçli işlere yer vereceğini ve gelecekteki fabrikaların daha yeşil olacaklarını rahatlıkla öngörebilmekteyiz (Llewellyn ve diğerleri, 2008: 38).

2.3. Ekolojik Pazarlama Karması Elemanları

Günümüzde teknoloji ve talep hızla değişmektedir. Bu değişikliğe paralel olarak Türkiye'de de ekonomik gelişmelerle birlikte, işletmelerarası rekabetin hızla artmakta olduğu yaşanan bir olaydır. Bu bakımdan işletmelerde pazarlama karmasının teşkili ile işletmeler arası rekabet faktörünün dikkate alınması işletmelerin başarıya ulaşmalarında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Çabuk, 1995: 127).

Bir işletmenin hedef pazardan istediği tepkiyi alabilmesi için bir araya getirilen unsurlara pazarlama karması denilmektedir. Pazarlama karması elemanları işletmenin kontrol edebileceği ve işletmenin denetimi altında bulunan içsel faktörler veya değişkenler olarak kabul edilir. 4P olarak bilinen pazarlama karması elemanları olan product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım), promotion (tutundurma) elemanlarının hedef pazarın özelliklerine göre belirlenmesi gerekir (Günay, 2008: 360). Hizmet endüstrilerinin

gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama karması elemanlarına people (insan-hizmeti sunan), physical evidence (fiziksel unsurlar) ve process (süreç-hizmet süreci) şeklinde üç bileşen daha eklenebileceği ve böylece pazarlama bileşenlerinin 7P'ye çıkarılabileceği belirtilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2004: 149). Son zamanlarda değişen rekabet koşulları ve pazarların farklı yapıları da göz önüne alınarak bilinen temel değişkenlere bazı yeni değişkenler de eklenmiştir. Bu yeni değişkenler, package (ambalaj, paket), promise (söz vermek-vaat etmek), propositioning (öneri-teklif), positioning (konumlandırma) gibi kavramlardır (Günay, 2008: 360).

Çevre ve insan sağlığının korunması ve iyileştirilmesi, vb. konular, kamu kurum ve kuruluşları, kar amaçsız kurum ve kuruluşlar ile çeşitli örgütleri yakından ilgilendiren konular olduğu için, aynı zamanda sosyal pazarlama uygulamalarının hedefinde yer alan konulardır.

Dolayısıyla, pazarlama stratejilerini oluşturan pazarlama karmalarından farklı olarak sosyal pazarlama karmaları incelendiğinde daha farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Sosyal pazarlama karmasında 4P'ye ilaveten, public (kamu), partnership (ortaklık), policies (politikalar) ve purse string (fon) şeklindeki pazarlama karması elemanlarının ilave edildiği görülmektedir. Sosyal pazarlamada satılan ürün; arzu edilen davranış ya da bu davranışa bağlı faydalardır. Sosyal pazarlama ürünü, davranış değişikliğini kolaylaştırmak ya da desteklemek için aynı zamanda somut bir nesne ya da hizmeti de içerebilir (Eser ve Özdoğan, 2006: 61).

2.3.1. Ekolojik Ürünler ve Hizmetler

Pazarlama bileşenlerinden birincisi ve pazarlamaya konu olan hiç şüphesiz üründür. Ürün, somut ve soyut özelliklerden oluşan ve bir ihtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sunulan bir bütün olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 75).

Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. “Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır” düşüncesi bugünkü ürün

anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün fiziksel bir nesneden daha fazla anlam içermektedir. Satın alıcının zihninde, ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz etmek olasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 226). Pazarlamacıların başarıları tüketicileri için ne denli değer yaratabildikleriyle doğru orantılıdır.

Pazarlamada değer yaratmak gerek pazarlama karmaşı unsurları bazında gerekse firma ve pazar-tüketici bazında önem kazanan bir kavramdır. Pazarlama karmaşı unsurları bazında değer yaratmak için; öncelikle ürün özelliklerini çağdaş boyutlara taşımak ve üründen beklenen faydayı artırarak ürünün performans özelliklerini iyileştirmektir gerekmektedir (Kurtuldu, 2007: 99).

Çevreye daha az zararlı geleneksel ürünler tasarlamak yenilikçi, yaratıcı tasarıma ihtiyaç duyan birleşik ve karmaşık bir süreçtir. Bu eko-değişimlerden bazıları görece olarak küçükken diğerleri önemli mühendislik değişimlerine ihtiyaç duyarlar. Tüketici gereksinimlerini karşılamak için yeni süreçlerin geliştirilebilmesi işletme ve tüketicinin aynı zamanda değişmesini gerektirebilmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 512).

Ekolojik (yeşil) ürünler; canlılara zarar vermeyen, yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürün olarak tanımlanmakta olup, hammadde temini, üretimi, ambalajlanması, tasarımı, markası, satış öncesi ve sonrası verilen hizmetleri bağlamında ekolojik yaklaşımın ön planda tutulduğu ürünlerdir (Varinli, 2006: 36).

Çevreci ürün geliştirmede başarılı olabilmek için üç ilkeden hareket edilebilir (Erbaşlar, 2007: 7):

1. Ürünü çevreci hale getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve ürünün çevresel etkilerini yaşam seyri boyunca sürekli değerlendirmek gereklidir,
2. Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize eden bir yaklaşım benimsemek,

3. Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek.

Çevreci yeni ürünler üretilmesinin yanı sıra ürünlerin ikinci el yani yeniden kullanımı veya yeniden üretimi de ekolojik açıdan önem arz eden düşünce ve faaliyetlerdendir.

Ürünün yeniden kullanımı ya da yeniden üretimi yoluyla, geometrik şekilde bir değişiklik olmamasından ve orijinal yaşam döngüsü ile aynı kullanım amacıyla ya da ikincil amaçlarla kullanılmasından dolayı, çevresel etki üzerinde büyük kazanımlar sağlanabilmektedir. Yeniden üretim, fayda sağlama özelliklerini tamamen veya kısmen kaybetmiş olan ürünlerin ayrıştırma, tamir etme ve yenisi ile değiştirme gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sonucunda yeni ürün özellikleri ile donatılması sürecidir. Yeniden üretim ürünlerin tamamen demonte edilmesini, birbiri içerisinde değiştirilebilir parçaların bir havuz içerisinde toplanmasını ve üretim hattında yıpranmış parçaların değiştirilerek yeniden montajını sağlayan yüksek düzeyde örgütlenmiş bir sistem olarak tanımlanabilir. Genel anlamda yeniden üretimin sağlayacağı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür (Topoyan, 2005: 261):

1. Enerji tasarrufu: Tamamen yeni bir ürün üretmek için gerekli enerji girdisinin, yeniden üretim ile ürün üretmek için gerekli enerji miktarından dört ila beş kat fazla olduğu öngörülmektedir. Enerji tasarrufu iki yönüyle ele alınabilir: Ürünün üretilmiş şeklinde fazla bir değişiklik gerekmeyeceği için, üretimde kullanılmış olan enerjinin katma değerinin artması söz konusu olacaktır. Ayrıca materyallerin geri dönüştürülmesi için gerekli olacak enerji, yeniden üretim için gerekecek enerjiden daha fazla olacağı için alternatif maliyet kazancı da söz konusudur.

2. Materyal geri kazanımı: Üründe kullanılmış materyaller (zarar görmüş ve kullanılamaz hale gelmiş parçalar dışında) aynen geri kazanılmış olacaktır.

3. İşgücünün geri kazanımı: Ürünün toplam kullanım ömrünün artmasından dolayı, bu ürünü üretmek için kullanılmış olan işgücünün yaratmış olduğu katma değer de artmış olacaktır.

4. Üretilmiş parçalardaki katma değer geri kazanımı,

5. Emek yoğun bir faaliyet olmasından dolayı yeni iş olanakları yaratma,

6. Katı atıkların azaltılması,

7. Malların fiyatlarında düşüş sağlanması ve buna bağlı olarak yaşam standardının artması: Toplamda kullanılan kaynak miktarını göreceli olarak az, elde edilen ürün miktarını (kullanım ömrünün artmasına bağlı olarak) daha fazla arttırmış olmaktan dolayı, birim ürün fiyatları aşağıya çekilebilecektir. Yeniden üretimin işletmelerin ortalama maliyetlerinde %20 civarında bir tasarruf sağladığı tahmin edilmektedir.

8. Yeniden üretim yapan şirketin karlılığının artması: Az kaynak kullanımı ile çok katma değer yaratmak şirketlerin karlılığını arttıracaktır.

9. Düşük fiyat yoluyla rekabet olanakları sağlanması,

10. Geri dönüşüme göre daha büyük bir katma değer payının geri kazanılması: Geri dönüşümdeki kayıplar söz konusu olmayacağından, harcanması gereken kaynak miktarı daha az olduğundan, çoğunlukla elde edilen ürünün ekonomik değeri geri dönüşüme kıyasla daha yüksek olduğundan geri kazanılan katma değer daha yüksektir.

11. Ürün bileşenlerinin üretilmesi için gerekli makine yatırımlarının azalması sonucu düşük sermaye gereksinimi.

Ekolojik ürünler denince akla gelen bir başka kavram da organik ürünler kavramıdır. Organik ürünler, üretiminde kimyasal girdi kullanılmayan, üretiminden tüketimine kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalandırılmış tarımsal (gıda, kozmetik, tekstil, vb.) ürünlerdir.

Organik ürünler, basit olarak, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçlarının, büyüme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir. Organik gıdalar, bitkisel ve hayvansal gıdaları da içerir (www.gidaraporu.com/organik-gida-nedir.htm, 20.04.2010). Organik ürün üreticiliği, çevreyi korumayı amaçlayan, doğadan aldığını doğaya geri veren, tarımın sürekliliğini sağlamayı hedefleyen ve hatta işletme çalışanlarının menfaatlerini korumaya başlayan toplu bir felsefe, bir yaşam biçimidir. Organik ürün tüketiminde, ürünün organik olduğunu anlayabilmek için tüketicinin ürünü alırken dikkat etmesi gereken nokta, ürünün denetleme kurumlarının verdiği “organik” ibareli ve sertifika numarası yazılı bir etikete sahip olmasıdır. Bir ürünün organik sertifika

sahibi olabilmesi için, Avrupa Birliği standart ve kurallarına göre ülkemizde T. C. Tarım Bakanlığı'nın yetkilendirdiği (çoğu uluslararası yetkili) sertifika kuruluşları (Şekil: 5) tarafından aşağıdaki sertifikalandırılmaların yapılması gerekmektedir (www.ekoorganik.com/organic_nedir.aspx, 20.04.2010):

- Tarlanın denetlenerek sertifikalanması,
- Çiftçinin eğitilip, denetlenerek sertifikalanması,
- Tohumun denetlenerek sertifikalanması,
- Doğal gübrenin denetlenerek sertifikalanması,
- Doğal böcek ilacının denetlenerek sertifikalanması,
- Yetişen ürünün denetlenerek sertifikalanması,
- Ürünü işleyen denetlenerek sertifikalanması,
- Ürünü paketleyip pazarlayanın denetlenerek sertifikalanması.

Şekil 5: Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Tarafından Yetkilendirilen Organik Tarım Kontrol ve Sertifikasyon Kuruluşları



Kaynak: www.ekoorganik.com/organic_nedir.aspx

Refah arttıkça, insanların değişik hizmetlere olan ihtiyaçlarının ve taleplerinin de artacağı hiç kuşkusuzdur. İnsanlar daha fazla boş zaman istemekte, bu boş zaman arttıkça da hizmetlere olan ihtiyaç artmaktadır. Daha fazla seyahat etmek, dışarıda daha fazla yemek yemek, eğlenmek vb. hizmetler daha fazla talep edilir olmuştur. Sağlıklı yaşama, çevre bilinci, eğitimin önemi gibi konulardaki düşünce değişiklikleri hizmetlerin çeşitlenerek artmasını teşvik etmektedir (İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 3). Dolayısıyla, tüm hizmet işletmelerinin sunacakları hizmetlerde doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesi konusuna önem vermeleri ve bu konuda hassas davranmaları arzulanmaktadır.

Birçok ürün ve hizmet işletmesinin bu konuda adımlar atmaya çoktan başladığı görülmektedir. Örneğin, İngiliz sigorta şirketi M&S, bir ilke imza atarak, çevre dostu müşterilerini memnun etmek için yeni bir konut sigortası poliçesi oluşturdu. Şirket, mutfak aletleri için “sustainable reinstatement” adı altında, eski mutfak aletlerinin tekrar kullanılması amacını içeren bir poliçeye imza attı. Bu poliçeye göre buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi, kurutma makinesi ve bulaşık makinesi gibi bir mutfak aleti ile ilgili sigortalı hasar oluştuğunda, söz konusu mutfak aleti A enerji sınıfıyla çalışmakta olan bir diğeriyle değiştirilecek. Şirketin iddiasına göre bu “eskisiyle değiştirme” yöntemiyle daha az mutfak aleti üretilecek ve az üretim sonucunda senede 140 kg karbondioksit oluşumu engellenecek. Ayrıca, eğer bir mülk çok ciddi bir zarar görmüşse ve toptan bir yenilemeye ihtiyaç duyuyorsa, yenilenebilir mülkler sınıfına dâhil edilerek, yeniden inşası sırasında sürdürülebilir materyaller kullanılacak ve böylece konutun enerji etkinliği artırılabilecek. M&S şirketinin bu konu ile ilgili yapmış olduğu anket sonucuna göre İngilizlerin yüzde 61’i bu yeni ürünü kullanacak olmaktan çok memnundur. M&S sigorta şirketinin başkanı David Wells ise yeni ürünle ilgili olarak görüşlerini: “Konut sahibi müşterilerimizin bizden istedikleri, sigortayla ilgili bir hasar nedeniyle yürütülen onarım çalışmaları sırasında çevreye verilen olumsuz etkilerin azaltılmasıydı. Oluşturduğumuz bu poliçe ile müşterilerimizin isteklerini yerine getirmiş olmaktan gurur duyuyoruz.” şekilde dile getirmiştir (www.sigortacigazetesi.com.tr/dunyadan/86-dunyadan/782-ngilterede-cevre-dostu-konut-sigortas.html, 07.03.2010).

Hastalıkları araştırmada, yeni tedavilerin ve ilaçların geliştirilmesinde insanoğluna hizmet vermek adına kendilerine verdikleri sözden yola çıkan, geleceğin, yaratıcılık yeteneğine bağlı olduğuna inanan Boehringer Ingelheim şirketi, tüm faaliyetlerinde,

çalışanlarını, kaynaklarını ve çevreyi zararlı etkilerden korumak, doğal kaynakların korunmasına ve çevresel farkındalılığın gelişmesine yardımcı olarak bu alanda ilklere imza atmak istemektedir. Dünyada 47 ülkede faaliyet gösteren Boehringer Ingelheim şirketinin Türkiye'de 2010 yılından itibaren eczanelere verilmek üzere ürettiği tüm plastik poşetler "Environmental Products Inc." (EPI) logosu taşıyor olacak. "EPI" logosunu taşıyan plastik poşetler doğaya bırakıldığı zaman, 12-24 ay içerisinde mikroorganizmaların, nemin, güneş ışığının ve oksijenin bulunduğu ortamlarda parçalanıp, biyolojik olarak çözünüyor. Bu teknolojinin kullanımı, birim maliyetleri anlamlı oranda yukarıya taşıyor olmasına karşın, çocuklarımıza daha temiz bir doğa bırakmak için önemli bir adım. Boehringer Ingelheim yetkilileri normal bir plastiğin doğada çözünebilmesi en az 100 yıl sürerken 'oxo-bio-çözünür' poşetlerin, doğada parçalanma sürecini takiben, ekolojik dengeyi bozmadan ve doğaya zararlı herhangi bir kalıntı bırakmaksızın mikroorganizmalarca parçalanarak, karbondioksit ve suya dönüştürüldüğüne dikkat çekiyorlar ([www.naturalhaber.com/haber_detay.asp?haber ID = 4681](http://www.naturalhaber.com/haber_detay.asp?haber_ID=4681), 25.02.2010).

Nike şirketi, 2010 Dünya Kupası'nda Güney Afrika'da giyilecek olan ve satışa sunulan formlarını, tamamen katı atık sahalarından toplanan on üç milyon plastik şişeden geri dönüşümle elde edilmiş polyesterden üreteceğini açıkladı. Nike marka yönetim kurulu başkanı Charlie Denson konuyla ilgili olarak: "Bu yaz, Güney Afrika'da Nike şirketinin, futbolun en iyi oyuncularını için en yeni ve en yenilikçi ürünleri üretmenin yanı sıra, aynı zamanda çevreye daha az zarar veren geri dönüşümle elde edilmiş malzemeden üretilmiş yeni formlarını sunacaklarını" açıkladı. Nike şirketinin kumaş tedarikçisi olan şirketler, 2010 milli takım üniformalarını üretmek için Japonya ve Tayvan'da katı atık alanlarından plastik şişe atıkları temin edip bunları eriterek, formlarda kullanılan kumaşa dönüştürülebilen yeni bir iplik ürettiklerini belirttiler. Bu işlem sayesinde hem hammadde tasarrufu sağlandığı, hem de işlenmemiş polyester üretimine kıyasla yüzde otuz oranında daha az enerji tüketildiği belirtildi. Bu sayede Nike şirketinin, yeni milli formların hazırlanmasında geri dönüştürülmüş polyester kullanarak, on üç milyon plastik şişeden oluşan yaklaşık 254 bin kilogram polyester atığın katı atık sahalarında birikmesini de engellemiş olduğu açıklandı. Bu miktar, 29 futbol sahasının kapladığı alana denk gelmekle birlikte şayet formların üretiminde kullanılan şişeler uç uca eklense, Güney Afrika'nın sahil şeridinden bile uzun olan 3 bin kilometrelik bir alanı kaplayabileceği belirtildi. Üretilen milli takım formları, tüm Nike şirketi ürünlerinin sürdürülebilirliğini artırma

sürecinde önemli bir adımı temsil etmektedir (www.naturalhaber.com/haber_detay.asp?haberID=4794, 05.03.2010).

Kısaca çevre dostu ürünler olarak da tanımlayabileceğimiz ekolojik ürünlerin kapsamında: “Tatmin, Sürdürülebilirlik, Sosyal Kabul ve Güvenlik” unsurlarının bir arada yer aldığı 4S özelliğinin (Satisfaction, Sustainability, Social Acceptability and Safety) bulunması gerekmektedir. Aslında bu kavramlar, birçok ülkede son yıllarda kabul gören ve özellikle ihracat yapmayı düşünen işletmeleri yakından ilgilendiren CE, Eko-etiketleme ve yeşil nokta gibi kavramlarla doğrudan ilgilidir (Varinli, 2006: 37).

2.3.1.1. Ekolojik Ürünlerde Ambalaj

Teknik açıdan ambalaj, mamulün en uygun malzeme ile en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak biçimde sarmalanması olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımla ambalaj, malı koruyan, taşıma, depolama, satışını ve kullanımı kolaylaştıran ilerde ya tümüyle ya da kısmen atılabilecek şekilde bir malzeme ile malın kaplanmasıdır (Yükselen, 2003: 199).

Bugün mallar arasındaki rekabet önemli ölçüde ambalajlar arasında da sürmektedir. Böyle olunca, ambalajdan bazı işlevleri yerine getirmesi beklenmelidir. Ambalajın yerine getirmek durumunda olduğu asgari işlevler şunlardır (İslamoğlu, 2008: 189-190):

1. Fiziksel koruyuculuk işlevi,
2. Fiziksel kolaylık sağlama işlevi,
3. Tutundurma işlevi,
4. Fiyat değişkenlerinin kolayca uygulanmasını sağlama işlevi,
5. Anlaşmazlıkları önlemeye yardımcı olma işlevi,
6. Bilgi verme işlevi,
7. Mal satışı ve mal farklılaştırması konularında yardımcı olma işlevi,
8. Rekabet avantajı sağlama işlevi,
9. Haksız rekabeti önleme (taklit ya da kopyalanmasını önleme) işlevi,
10. Ürün ya da markayı tanıtma işlevi,
11. Tüketicinin korunması işlevi.

Ambalaj, insanlığın ve tabiatın ürün yaratımındaki en önemli yanlarından biridir. Tabiattaki olayları gözlemek ambalajı anlamamıza yardımcı olur. Tabiattaki ürün ve ambalaj ilişkisinde gerçekleşen biyolojik yapılar bize ambalajın öncelikli koruma fonksiyonuna sahip olduğunu gösterir, örneğin kabukların içindeki fındık, bezelye kabuğundaki bezelye, portakal kabuğundaki portakalda olduğu gibi. Tabiatta bulunan meyvelerden, Hindistan cevizi, ananas, yer fıstığı, muz gibi meyvelerin de benzer özellikte ambalaja sahip olduğu gözlemlenebilir. Tabiatta kendini hayran bırakan bir başka form yumurta ve yumurta kabuğudur. Yumurta kabuğu geometrisi gereği koruma fonksiyonuna sahip olması yanı sıra, ekonomik, güzel ve dayanıklı formu bakımından da sanatçıların ve tasarımcıların eserlerine ilham verir. Doğada sürdürülebilirliğin temelinde yenilenebilirlik yatar. Kullandığımız kaynakları yeniden kullanabildiğimiz; bunların yerine yenilerini, en az tükettiğimiz hızla geri koyabildiğimiz ölçüde çevremiz ile uyum içinde yaşarız. Bu bakımdan, üretimde yenilenebilir kaynakları kullanmak çevre ve doğal kaynaklar açısından en doğru tercihtir (<http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/ambalaj.pdf>, 10.04.2010).

Özellikle süpermarketlerin ve diğer self servis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevi yüklemiştir. Günümüzde, ambalaj aynı zamanda bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj satış aracı olmanın yanında yaşam biçiminin de bir uzantısıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 243).

Hollanda hükümeti, hali hazırda ambalaj üreten ve 2008 ila 2012 yılları arasında da ambalaj üretecek işletmelerin atık yönetim sistemleri için 250 milyon Avro üzerinde bir ödeme yapmaları gerektiğini açıklamıştır. Hollanda hükümeti bu uygulamaya geçilmesiyle, sürdürülebilir üretim yapan ambalaj endüstrisinin CO₂ emisyonlarını da azaltabileceklerini ifade etmektedir (Ambalaj Sanayicileri Derneği [ASD], 2007: 60).

Yapılan bir araştırmada ambalajın bilgilendirme fonksiyonunun olması, ürünü sağlıklı korumaya elverişli olması ve çevreye karşı duyarlı olması tüketicilerin bir ürünü seçerken tüketici tercihlerine etki eden önemli faktörler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı araştırma tüketicilerin özellikle gıda ürünlerinde ambalaj tercihi olarak öncelikle cam

ambalajı daha sonra karton, plastik ve teneke ambalajı tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Günay, 2008: 401).

Çevre ve Orman Bakanlığı'nın 2007 yılında Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe koyduğu "Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği"nde, ambalajın tasarımından başlayarak, üretimi, pazarlanması, dağıtımı, kullanılması, atık haline gelmesi ve bertaraf edilmesine kadar; çevreye verdiği zararın, temiz ürün ve teknolojiler kullanılarak, nitelik ve nicelik olarak azaltılmasının esas kabul edildiği ve bu amaçla gerek üretilen ambalajların yapısındaki ağır metal muhtevaları, gerekse de ambalajın birim ağırlığı, ambalajın fonksiyonunu bozmayacak, gerekli sağlık, temizlik ve güvenlik düzeyini olumsuz etkilemeyecek şekilde en aza indirilmesi gerektiği belirtilmektedir. İlgili yönetmelikte uyulması zorunlu temel şartlara göre ambalajlar (T. C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, Resmî Gazete, 2007: maddeler:14-15):

1. Tekrar kullanılabilir, geri dönüştürülebilir, geri kazanılabilir ve bu işlemleri kapsayan yönetim ve bertaraf aşamalarında çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanmak ve üretilmek zorundadır.

2. Alternatifi olmayan ambalajlar dışında, geri dönüşümü ve geri kazanılması teknik olarak mümkün olmayan ambalajların üretilmesi, piyasaya sürülmesi ve ithali yasaktır.

3. Yurt içinde üretilen ve ithal edilecek ambalajların taşınması gereken temel şartlar aşağıda belirtilmiştir:

A. Ambalajın üretimi ve bileşimine ait şartlar şunlardır:

1. Tüketici ve ambalajlanan ürün için gerekli güvenlik ve sağlık düzeyini sağlamaya yeterli olandan fazla hacim ve ağırlıkta ambalaj kullanılmaz.

2. Ambalaj tasarlanırken, üretilirken ve satışa sunulurken; tekrar kullanıma, geri dönüşüme ve geri kazanıma uygun olur. Bertaraf edilen ambalaj atığının ve ambalajın üretimi esnasında oluşan artıklarının çevreye zarar vermemesine dikkat edilir.

3. Ambalaj atığının ve üretimi esnasında oluşan artıklarının geri kazanımı veya bertarafı sırasında ambalajın içerdiği maddelerin çevre üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, ambalaj ve ambalajın bileşenleri üretilirken zararlı ve tehlikeli maddeler en aza indirilir.

B. Tekrar kullanılabilir niteliğe sahip ambalajlar aşağıda belirtilen şartların üçünü aynı anda sağlar:

1. Ambalajın fiziki özelliği ve niteliği, normal şartlar altında ambalajın birden fazla kullanımına izin verecek şekilde olur.

2. Ambalajın tekrar kullanım sürecinde, çalışanların sağlık ve güvenlik şartları göz önünde bulundurulur.

3. Ambalaj tekrar kullanılmayacak hale gelerek atık olduğu zaman, (c) bendindeki özel şartlar yerine getirilir.

C. Ambalajların geri kazanılabilir niteliğine dair özel şartlar şunlardır:

1. Ambalajın maddesel geri dönüşüm yoluyla geri kazanılması durumunda; piyasaya sunmak üzere ambalaj üretilirken, ambalajın üretiminde kullanılan maddelerin ağırlıkça belli bir yüzdesinin geri dönüştürülebilir şekilde olması gerekir.

2. Ambalajın enerji geri kazanım yoluyla geri kazanılması durumunda; enerji geri kazanımı en uygun düzeyde olmasını sağlamak için işlenecek ambalaj atığının minimum alt kalorifik değere sahip olması gerekir.

3. Ambalajın kompost amacıyla işlenerek geri dönüştürülmesi durumunda, doğada parçalanabilecek nitelikte olur ve ayrı toplama ya da kompost yapma sürecini engellemez.

4. Biyolojik olarak parçalanabilir ambalajlar; fiziki, kimyasal, termal veya biyolojik ayrıştırma işlemlerinden sonra, nihai kompostun sonunda karbondioksit, biyokütle ve suya dönüşebilecek niteliğe sahip olur.

Ülkemizde 2009 yılı içerisinde Çevre ve Orman Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü önderliğinde, plastik sanayicilerinden hipermarketlere kadar ambalaj kullanımı ile ilgili tüm kesimler, çevreye zarar veren poşetlerin kullanımının azaltılması için güçlerini birleştirmek amacıyla bir araya geldiler. Yapılacak çalışma kapsamında plastik poşetler yerine file benzeri ambalajlara geri dönülmesi, çevreye zararı olmayan alternatiflere geçilmesi, plastik poşetin paralı hale gelmesi gibi seçenekler belirlendi. Alışveriş poşeti kullanımının, çevresel etkilerinin azaltılmasını amaçlayan komisyon raporu ile netleşecek seçenekler içinde:

1. Çevreye zararı en aza indirilmiş, geri kazanımı mümkün olan alternatif ambalajlara geçilmesi,

2. Alışveriş poşetlerinin satışının zorunlu hale getirilmesi,
3. Çok üzerinde durulmamakla birlikte, poşetlerin kullanımının yasaklanması,
4. Eskiden kullanılan file örneğinde olduğu gibi tüketicinin alışverişe giderken yanında bulunacak sürekli bir ambalaj kullanması gibi örnekler bulunmaktadır.

Mevcut plastik poşetlerden, çevreye ve insan sağlığına zararı olmayan ambalajlara geçiş için yaşanacak dönüşümde teşvik gerekeceğini gündeme getiren sektör temsilcileri, çalışma sonucunda vergi başta olmak üzere bazı avantajlar sağlanmasını da dile getirmektedirler (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2009: 10).

2.3.1.2. Ekolojik Etiketleme (Eko-Etiket)

Ekolojik etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır (Alagöz, 2007: 1-2).

Günümüzde pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabileceği önemli problemlerden biri tüketicilerin çevre dostu ürünlere talebi artarken, ürün yelpazelerini incelemek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin işletmenin ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 320).

Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde) tüketiciyi bilgilendirme olarak görülebilir. Eğer bir ürün hasıl olduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir. Ayrıca başka bir tür eko-etiketleme de mevcuttur, buna da *negatif eko-etiketleme* denir ki bu tüketiciyi bir ürünün zararlı yanları hakkında bilgilendirir. Bu durumda, eko-etiketli ürünlerin pazar payları, çevresel konularda duyarlı kişilere hitap eden özellikleri nedeniyle artacaktır. Eko-etiketi elde etmek için üreticinin ödediği bedel daha yüksek ücretler biçiminde tüketiciye yansır. Ancak bu, eğer ürün pazar payını başarıyla genişletebilirse uzun vadede ortadan

kalkabilir. Bu durum işletmeleri eko-etiketleme projelerini tamamlama ve bu projeleri onaylama konusunda teşvik etmektedir (Alagöz, 2007: 1-2).

Şekil 6: Bazı Ülkelerin Eko-Etiket Logolarından Örnekler



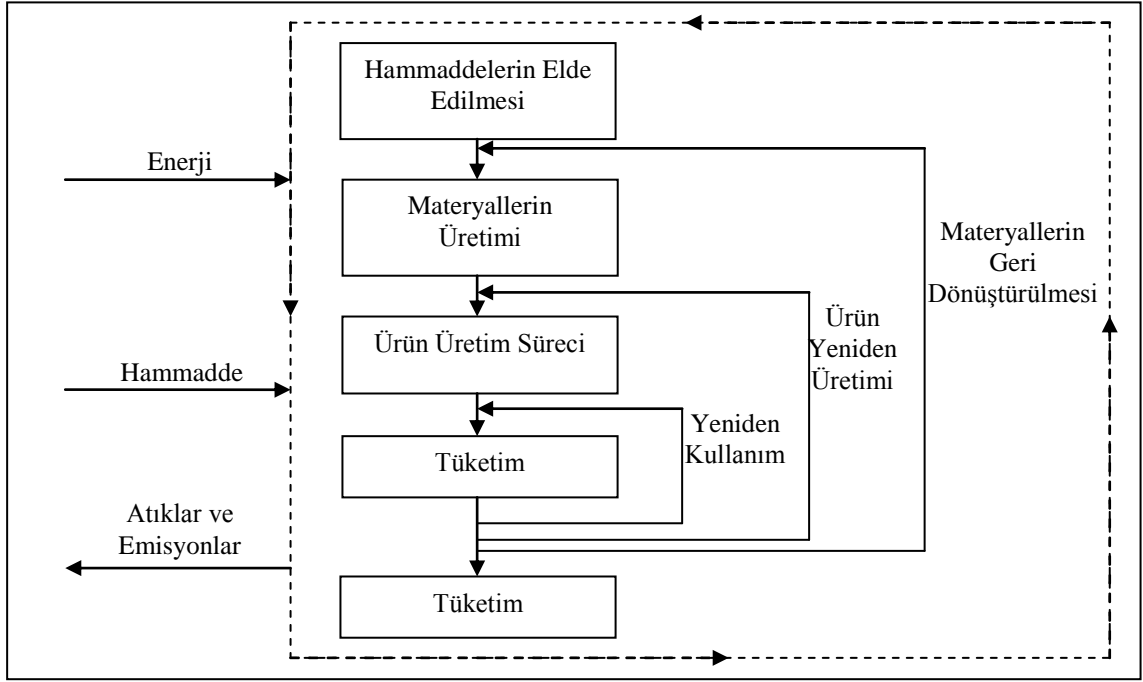
Kaynak: www.utexas.edu/research/ceer/che302/greenproduct/pages/whatisgreenproducts.htm

Günümüze kadar gelen süreçte ekolojik ürünleri tanımlamada ayırt etmede çok çeşitli eko-etiketlerden faydalanılmıştır. Genel olarak hükümetlerce ve uluslararası kuruluşlar tarafından belirlenen logolarla ürünlerin çok yönlü ve çevresel ayak izlerine yoğunlaşmaya çalışıldığı görülmekte olup, çeşitli ülkelerde günümüzde kullanılmakta olan logolardan bir kısmı Şekil: 6'da yer almaktadır (**Hata! Köprü başvurusu geçerli değil.**, 15.04.2010).

2.3.1.3. Ekolojik Ürünlerin Yaşam Döngüsü

Ürünlerin çevresel ayak izlerini değerlendirmede kullanılacak araçlardan biri de ürün yaşam döngüsü değerlendirmesidir.

Şekil 7: Ürün Yaşam Döngüsü ve Çevre Etkileşimi



Kaynak: http://www.utexas.edu/research/ceer/che302/greenproduct/pages/life_cycle_assessment.htm

Ürünlerin yaşam döngülerinin değerlendirilmesi, çevresel ürünler ve bunların süreç yönetimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ürünler için yaşam döngüsü, hammaddelerin çıkarılması veya hasatı ile başlamaktadır. Ürün müşteriye ulaştırılana kadar, hammaddeler üretim sürecinde bir dizi işlemlerden geçirilmekte ve dönüştürülmektedir. Tüketim sonrasında ise ürün ya yok olmakta ve varsa dış ambalajı geriye kalıp atılmakta veya üründen geri kalanlar tekrar dönüştürülmektedir. Ürünlerin yaşam döngüleri Şekil: 7'de gösterilmiştir. Tüm bu ürün yaşam döngüsü aşamalarında enerji kullanılmakta ve atıklar ile emisyonlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel olarak, ürün tasarımcıları öncelikle ürünlerin yaşam döngüleri ve üretim adımlarıyla ilgilenmişlerdir. Bu odaklanma şeklinin giderek değişim gösterdiği ve ürün tasarımcılarının ürünlerin nasıl geri kazandırılabilceği konusunu da göz önünde bulundurmaya başladıkları görülmektedir. Artık tasarımcılar, müşterilerin ürünleri ne şekilde kullanacakları ve bu esnada da çevreye zarar verici ne tür tehlikeler ortaya çıkacağı konularını da düşünmek durumundadırlar (www.utexas.edu/research/ceer/che302/greenproduct/pages/life_cycle_assessment.htm, 15.04.2010).

Yeni ürünlerin geliştirilmeleri ve üretilmeleri sürecinde izlenebilecek çevresel yaklaşımlar olarak aşağıdaki yöntem ve uygulamalara yer vermek mümkündür (Baki ve Cengiz, 2002: 158-159):

1. Çevre İçin Tasarım: Çevre için tasarım yapmanın amacı; bir işlem veya ürünü çevreyi gözeterak tasarlarırken tüm ürün yaşam döngüsüne dikkat etmektir. Bu stratejiyi uygularken ürünün üretiminde kullanılan malzemelere, bu malzemelerin geri dönüşümüne, yeniden kullanılabilirlik kapasitelerine, uzun dönemli çevresel etkilerine, kullanılan enerji miktarına, ayrıştırma ve yeniden üretim olanaklarına, ürünün dayanıklılık ve atık karakteristiklerine dikkat edilmelidir. Bu strateji, çevresel faktörlerin ürün veya işlemin dizaynından önce veya aynı anda düşünülmesi felsefesine dayanır.

2. Yaşam Çevrimi Analizi: Çevre için tasarım yaklaşımı ürün veya üretim sürecinin üzerine yoğunlaşırken, yaşam çevrimi analizi tasarım ve çevre için dizaynın çıktılarıyla ilgilenir. Bu yaklaşım ürün yaşam döngüsünün ürünün içine konulan malzemelerin tasarımından, ürünün kullanım dışı kalmasına kadar çeşitli özellikleri değerlendirir. Ürün tasarım aşamasında, ürünün içeriğini oluşturan girdilerin miktar ve çeşitlerini (enerji, hammadde, su vb.) ve üretim sonunda oluşan çıktıları (atmosfer kirlenmesi, katı ve sıvı atıklar ve nihai ürün vb.) değerler. Bu stratejik yaklaşım özel ürün, süreç ve aktivitelerle çevresel etkileri en aza indirme imkânı verir.

3. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi: Yukarıda değinilen iki yaklaşım organizasyonun kendi içinde uygulayacağı yöntemlerdir. Bu yöntem ise organizasyonun dış işlem süreçlerini kontrol ederek diğerlerini tamamlar ve lojistik işlemler ile paketleme üzerine yoğunlaşır. Buna göre, üretim için gerekli malzemeler alınırken çevreye en az zarar veren malzemeler tercih edilmeli, alınan malzemeler işletme içinde yer değiştirirken veya işletme dışından getirilip götürülürken bir plan dâhilinde yapıp çevresel etkiler en aza indirgenmelidir. Paketleme yapılırken az miktarda paketleme hammaddesi kullanılmalı ve paket malzemelerinin doğada kalma süresi az olanı tercih edilmelidir.

Kâğıt, alüminyum ve diğer maddelerin tedarik süreçlerindeki giderek artan mali zorluklar ve çevreci baskılar, işletmelerin tedarik ve tasarım şekillerini yeniden gözden geçirip planlamalarına sebep olmuştur. Örneğin, S.C. Johnson şirketi, Agree Plus şampuanını %80 daha az plastik kullanarak dik duran torbalar halinde çıkarmaya başlamış, Procter & Gamble şirketi ise, Secret ve Sure deodorantlarındaki dış kartonları çıkararak her

yıl 1500 tondan fazla kâğıt tasarrufu yapmıştır. Bir İsveç şirketi olan Tetra Pak, yenilikçi paketleme ve müşteri ihtiyaçları ve çevreyi düşünme gücünün bir örneği olarak, süt, meyva suyu ve diğer bozulabilir gıdaların soğutucu cihazlara lüzum duymaksızın dağıtılabilmelerini sağlayan bir “aseptik” paket icat etmiştir. Bu sayede süpermarketler ürünlerini buzdolapları yerine normal raflarda tutarak enerji tasarrufu sağlayabilmekteler. Ayrıca, şirket, ürünlerini geri dönüşüme de sokarak çevrenin korunmasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000: 419).

2.3.2. Ekolojik Ürünlerin Fiyatlandırılması

Fiyat öncelikle iktisatçılar tarafından üzerinde durulmuş, çeşitli kuramlar geliştirilmiş önemli bir konudur. İktisatçıların geleneksel fiyat yaklaşımlarından farklı olarak kabul edilen fiyatın, hem ekonomik sistem, hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından önemi büyüktür (Yükselen, 2003: 223).

Fiyat, malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı tüketici gurubundan tüketici gurubuna farklıdır. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılamakta, bazıları aynı fiyatı kabul edilebilir bir fiyat olarak algılamakta. Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi, bazıları için saygınlık, itibar ya da sosyal statü anlamına gelebilir. Pazarlama açısından fiyatı önemli hale getiren nedenlerden biri de, fiyatın satışlar üzerindeki etkisinin diğer pazarlama bileşenlerine göre daha kolay izlenebilmesidir. Sözgelimi, fiyat düzeyinde yapılacak % 10'luk bir indirim karşısında tüketicilerin ne yapacaklarını tahmin etmek, hizmet düzeyini % 10 artırmak karşısında ne yapacaklarını tahmin etmekten daha kolaydır (İslamoğlu, 2000: 343).

Ekolojik ürünlere yönelik düşünce ve yaklaşımların olumlu olmasına rağmen satın alınmaları sürecinde karşı karşıya kalınan isteksizliğin önemli sebeplerinden birisi olarak fiyat düzeyleri gösterilebilir. Yapılan araştırmalar mevcut fiyat düzeyleri ile ekolojik ürünlerin satışlarının arttırılamayacağına işaret etmektedir. Araştırmalar, çoğu tüketicilerin ekolojik ürünlerin fiyatları konusunda kesinlikle hiçbir fikir ve bilgi sahibi olmadıklarını da göstermektedir. 1977'de kolayda ürünler pazarında tüketicilerin ürün satın alırken öncelikle hangi bilgileri aradıkları konusunda yapılan bir dizi deneysel araştırmada markanın fiyattan önde geldiği belirtilmektedir. 1990 yılında yapılan bir diğer çalışmada

şaşırtıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Kolayda ürünler pazarında henüz ürün satın almış olan tüketicilere satın aldıkları ürünlerin fiyatları sorulduğunda sadece %47'sinin ürünlerin fiyatlarını ifade edebildikleri görülmüştür. Bu tüketicilerin sadece % 52'sinin ürünlerin fiyatlarına baktıkları tespit edilmiştir. Bunun anlamı her ne kadar fiyat, ürün seçimini etkileyen önemli bir özellik olsa da, bir kısım tüketici tarafından kolayda ürünler satın alınırken dikkate alınmamaktadır. Ekolojik ürünlerin fiyatları ile ilgili yapılan araştırmalarda bazı tüketicilerin ekolojik ürünler için daha yüksek seviyede fiyatlar ödemeye razı olduklarını belirttikleri görülmektedir. Ancak bu tür görüşler bildirmelerine rağmen tüketicilerin hala eski satın alma alışkanlıklarını sürdürdükleri ve ekolojik ürünlerden satın almadıkları da bir gerçektir. Bunun sebepleri olarak, tüketicilerin hala alışveriş yaptıkları yerlerdeki ekolojik ürünlerin sunuldukları yerleri bilmemeleri veya alışverişlerinde eski satın alma alışkanlıkları veya marka bağlılıklarını sürdürdükleri söylenebilir. Ancak asıl sebep ekolojik ürünler için ödenen bedel karşılığında elde edilen değerler toplamının tüketicilerin zihninde henüz kabul edilebilir denk düzeyde olmamasıdır. Ekolojik ürünlerin satışında işletmeler yüksek fiyat düzeyine karşılık yüksek değer sunduklarını ifade etmektedirler. Şayet tüketicilerin mevcut satın alma alışkanlıklarında bir değişim olmuyorsa, işletmelerin sundukları ekolojik ürünlerden tüketicinin toplam elde ettiği değeri arttırmaları ya da arttıramıyorsa bu sefer fiyat düzeylerini aşağıya çekerek algılanan değerde artışa yol açmaları önerilebilir (Hansen ve Sørensen,1993: 10-12).

Fiyatlandırma kararlarının alınmasında veya fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde öncelikle işletme içi ve işletme dışı etkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İşletme içi etkenler işletmenin yönetimi tarafından denetlenebildiği halde işletme dışı etkenler denetlenemezler. Bu nedenle işletmeler işletme dışı etkenlere yani çevresel koşullara uyum göstermek durumundadırlar. Fiyatlandırmada göz önünde bulundurulması gereken başlıca faktörleri; ürün maliyetleri, tüketici talebi, rekabet durumu, hedeflenen pazar büyüklüğü veya payı, uygulanacak fiyat stratejisi ve pazarlama karmasının diğer unsurlarının etkisi şeklinde sıralamak mümkündür. Genellikle fiyatların saptanmasına ilişkin olarak maliyet, talep ve rekabet faktörlerinden birinin temel alındığı, dolayısıyla yaygın fiyatlandırma yöntemleri sıralanırken; maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı olmak üzere üç grup altında toplandıkları görülmektedir. Ancak, bunlardan

başka dördüncü olarak psikolojik fiyatlandırmaya da başvurulmaktadır (Yazıcı, 2004: 221).

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımların ürünlerin maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatlarını arttırmakta olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak bu fark, insanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılarak kabul ettirilebilir. Eğer bu başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin elektrik tasarrufu sağlayan çevreci ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri enerji maliyetini dikkat alarak karar vereceklerdir (Erbaşlar, 2007: 8).

Bazı ekolojik ürünlerde uzun dönemde üretimde kazanılan maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicilerin çevre dostu ürünü satın almalarını teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu durumlarda, düşük fiyat stratejisi daha başarılı bir strateji olabilir (Emgin ve Türk, 2004: 11).

Ekolojik ürünlerde en ideal fiyatı belirleyebilmede işletmelerin öncelikle kendilerine iyi bir hedef tanımlamaları gerekmektedir. Tanımlanabilecek hedef, “öncelikle ekolojik ürünlerin pazar payını en kısa sürede arttırmak ve bu pazarda en yüksek pazar payına ulaşmak” şeklinde belirlenebilir (Wüstenhagen, 1998: 6).

Günümüz tüketicilerinin fiyat ile ilgili algılamalarının değiştiğine şahit olmaktayız. Örnek olarak organik olmayan ürünlerin fiyatı organiklere göre daha ucuzdur. Ancak tüketiciler ucuz ürünün sağlıklarına verdiği zarar konusunda bilgilendiklerinde ya da daha çok enerji sarf eden bir ürünün daha ucuz fiyatlı olsa da sonuçta kendisine faturasının daha ağır olacağını hesabını yaptıklarında ya da bu dünyadan başka yaşayabilecekleri daha başka bir yer olmadığını kavradıklarında ya da gelecekte çocuklarına daha güzel bir dünya bırakabilmek adına yapabileceklerinin farkına vardıklarında, ürün fiyatları üzerindeki kısa dönemli bakışları uzun dönemli bir bakış açısına dönüşecektir (Ar ve Tokol, 2010: 155).

Unilever NV şirketinin yönetim kurulu üyelerinden Okko Müller, ekolojik ürünlerin fiyatlandırılmasıyla alakalı olarak “Ekolojik ürünler (kullanılan ekonomik malzemeler ve ucuz paketlenme yöntem ve malzemelere bağlı olarak) ucuza üretilebildikleri oranda ucuza satılabilirler” şeklinde bir yorumda bulunduğu görülmektedir. Tüketici davranışı araştırmalarından elde edilen bulgulara bakıldığında ise işin biraz daha farklı ve karmaşık olabileceği görülmektedir. Çünkü fiyatlarla algılanan kalite arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu bilinmektedir. Tüketicilerin tutumlarının artan fiyatlarla birlikte değişime uğramaya başladığı görülmektedir. Tüketiciler genellikle finansal güçlerini ve prestijlerini diğer tüketicilere göstermek isteyebilmekte ve bu sebeple pahalı ürünleri ucuz olanlara tercih edebilmektedirler. Ünlü Amerikan sosyal bilimcisi Veblen’in meşhur “Veblen Teorisi” incelendiğinde bu gibi durumlarda artan talebi “Veblen Etkisi” olarak tarif edebilmekteyiz. Dolayısıyla ekolojik ürünlerdeki düşük fiyatlandırma fırsatına rağmen yüksek fiyatlandırmanın seçilmesi ve buna rağmen talepte meydana gelebilen artışı en iyi şekilde bu teoriyle açıklayabiliriz (Wüstenhagen, 1998: 10).

1999 yılında Ankara’da bir süpermarketin müşterileri üzerinde 323 anket üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmada; yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiği ayrıca gelir ve eğitim seviyesi arttıkça da bu terimlerin bilinirliğinin arttığını tespit etmiştir. Araştırmadaki bulgulara göre, 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 (Keleş, 2007: 34).

Paço ve Ma’rio (2009)’nun yaptıkları çalışmada, çevreci ve demografik değişkenler dikkate alınıp değerlendirildiğinde, pazar bölümlerinin “yeşil tüketiciler” ve diğerleri şeklinde anlamlı bir ayrıma tabi tutulabileceği anlaşılmıştır. Buradan hareketle araştırmacıların “çevreci davranışın” önemli bir pazar bölümlendirme kriteri olabileceğini belirttiklerine şahit olmaktayız (Paço ve Raposo, 2009: 364). Dolayısıyla ekolojik ürünlerin pazarlanmalarında fiyat stratejileri belirlenirken bu pazar bölümü dikkate alınarak en uygun fiyat politikalarının da buna göre geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Fiyatlandırma strateji ve politikaları ile tutundurma faaliyetleri arasında da bir ilişki mevcuttur. Bir markanın fiyatı, rakip marka fiyatlarıyla bağlantılıdır. Diğer taraftan aynı markanın fiyatı ile tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklam ve satış promosyonlarına ayrılan pay arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek fiyatlandırılan markaların tutundurulmalarında reklamın payı artarken, düşük fiyatlandırılan markalarda ayrılan daha fazla payın satış promosyonlarına kaydırıldığı görülür. Ayrıca çok sık olarak satış promosyonlarının yapılması, tüketiciler nezdinde referans alınan fiyatta azalmaya neden olabilir. Bu durum yüksek fiyatlandırılmış olan markalarda riskli sonuçlar doğurabilir. Tüketicilerin, tutundurmada yüksek pay oranı ayrılmış reklamların etkisiyle yüksek fiyatlı ürünlerin üstün kaliteli, daha prestijli oldukları yönünde bir imaj yaratmak amacıyla sürekli hatırlatmalara maruz bırakılmaları gerekmektedir (Low ve Mohr, 2000: 393).

2.3.3. Ekolojik Ürünlerin Tutundurulması

Mamuller, işletmeler ile tüketiciler arasındaki köprü fonksiyonu görürse de, ürettiği malını ve onun üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan bir işletmenin başarısı sınırlı olacak ve tesadüflere bağlı kalacaktır. Her ne kadar dağıtım kanalları malın tüketicilere duyurulmasını ve onlara aktarılmasını sağlasa da, bunun etkisi de sınırlıdır. Özellikle tüketicilerin ekolojik ürünlerdeki gibi mal farklılıkları konusunda titizlik göstermesi, işletmelerce, mallarının tüketiciler tarafından tercih edilmelerini sağlayacak araç ve metodlara önem verilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde rastgele satışlardan çok, bilinçli bir şekilde hazırlanmış etkin bir iletişim ve satışı arttırma programı ile pazara çıkma, tüketicilerin ve rakiplerinin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda etkili olma yolu benimsenmektedir. Bu noktada, tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak asıl olan tutundurmada işletmenin alması gereken harcama yapıp yapmama kararlarından ziyade, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararlarıdır (Mucuk, 2001: 169).

Tutundurma çabaları ile verilen mesajların büyük bölümünün çöpe gitme ihtimalinin yüksek olması ve oldukça yüksek bedeller gerektirmesi, doğru mesajların

doğru araç ve yöntemlerle doğru hedef kitleye ulaştırılması konusunu gündeme getirmektedir. Tutundurma karmasının alt elemanları ya da bileşenleri olarak isimlendirilen; reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları ile pazarlama yönetimleri en uygun tutundurma karmasını bütçelerini de dikkate alarak oluşturmak durumundadırlar (Altunışık ve diğerleri, 2007: 114).

Pazarlama yöneticisi, söz konusu araçların en uygun bileşimini belirlemeye çalışacaktır. Diğer bir deyişle, herhangi bir mesajı iletirken, her bir tutundurma alt karması elemanına ne kadar ağırlık ve para ayıracağını belirlemelidir. Bu konuda karar verirken dikkate alması gereken faktörlerin başlıcaları şunlardır (Yükselen, 2003: 305):

1. Tutundurma bütçesi
2. Pazarın nitelikleri
3. Malın veya hizmetin nitelikleri
4. Mal yaşam sürecinin seyri
5. İzlenecek tutundurma stratejisi
6. Alıcının bilgilenme düzeyi

Çevre odaklı işletmelerin yapacakları tutundurma faaliyetlerinde aşağıdaki konulara ağırlık vermeleri uygun olur (Varinli, 2006: 39):

- Bağışta Bulunma Konusu: İşletme çevre ile ilgili projeleri finansal olarak desteklemek veya çevreci gruplara doğrudan para bağışında bulunmak yoluyla kamuoyunu bu faaliyetlerinden haberdar edebilir. Bu konuda yararlanabileceği iki yaklaşım vardır: İşletme doğrudan çevreci bir guruba parasal veya fiziki bağışta veya destekte bulunabilir ya da ürün satışlarından belirli bir payı düzenleyeceği bir kampanya ile çevresel bir yardım faaliyetine aktaracağını açıklayabilir.

- Çevre Koruma Faaliyetleri Konusu: Doğal yaşamı korumak amacıyla arazi satın alma yaparak mevcut doğal durumun devamını sağlamayı amaç edinebilir. Bu tür iletişimde vurgulanması gereken harcamanın kendisinden ziyade harcamanın sonuçlarıdır. Ayrıca bazı işletmeler çevre konularında eğitim ve destek programları hazırlama yoluna da gidebilirler.

- Çevresel Konularda Nasıl Sorumlu Davranışlarda Bulunduğunu Gösterme Konusu: Ürün üretimi ve pazarlanması sürecinde çevre kirliliğini azaltmak amacıyla üretim ortamının nasıl değiştirildiğini ve yeniden düzenlendiğini, geri dönüşümün nasıl uygulandığını, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanıldığını haber veren reklamlar kullanılır.

2.3.3.1. Ekolojik Ürünlerde Reklam

Kitle iletişim araçları, teknik gelişmeler nedeni ile çok gelişmiştir. Bu nedenle, reklamın kapsamı ve etkisi artmıştır. Her türlü yanıltıcı reklam şekilleri, tüketicilerin seçim hürriyetini kısıtlamakta ve tehlikeye sokmaktadır. Yanıltıcı reklama karşı tüketicileri bu tür reklamların etkisinden korumak için, bazı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu tür reklamlara karşı halkın bilgilendirilip, duyarlı hale getirilmesi ve bu tür yanıltıcı reklam yapanların cezalandırılmaları savunulmaktadır. Özellikle tüketici örgütleri ile meslek kuruluşları arasında sıkı bir işbirliği yapılması ve kendi kendini denetleyici mekanizmalar kurulması ve tedbirler alınması istenmektedir. Bu konuda özellikle Avrupa Birliği ülkeleri tüketicinin korunmasına yönelik bir programı kabul etmiştir (Tortop, 2003: 201).

Bu durum ekolojik pazarlama faaliyetleri yürütmekte olan işletmeler açısından sevindirici bir gelişmedir. Özellikle yanıltıcı reklamlar yüzünden, yeşil içerikli reklamlar tüketiciler tarafından şüpheyle karşılanabilmektedir. Amerika’da DDB Needham Lifestyle Study tarafından yapılan araştırmada yeşil tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine iyimser baktıkları ancak yeşil içerikli reklamları inandırıcılıktan uzak gördükleri sonucuna varılmıştır. Reklamların inandırıcılıktan uzak olmasının temel sebepleri arasında ise reklamlardaki mesajların belirsiz ya da yanlış olması gösterilmektedir. Yapılan bir diğer araştırmada ise katılımcıların yarısından fazlası reklamlardaki çevreci mesajları ve içerikleri aşırı ve inandırıcılıktan uzak bulmuşlardır (Bayramoğlu ve Tuncoğlu, 2008: 8).

Ekolojik ürün ve hizmetler sunan işletmelerin reklam kararı alırken her şeyden evvel pazarlama problemlerini belirlemeleri gerekir. Pazarlama problemleri de genel olarak pazarlama karması elemanlarına göre; ürün ve hizmetlerle, fiyatla, dağıtımla veya tutundurma ile ilgili problemler şeklinde sınıflandırılırlar. Pazarlama amaç ve stratejileri hazırlanacak reklamlar için de yol göstericidir. İşletme ve pazarlama stratejileri ne kadar

harcanacağını, hangi hedef pazara yönelik olacağını ve diğer pazarlama elemanları ile reklamların nasıl uyumlaştırılacağını belirler. Reklam stratejisi beş önemli konudan oluşur ki bunlar; amaçların belirlenmesi, bütçeleme, mesaj stratejisi, medya stratejisi ve koordinasyondur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 103).

Reklam kuşkusuz, tüketicileri etkilemekte, talep yaratmakta hatta talebi bir markadan başka bir markaya kaydırabilmektedir. Ancak, başarı için tek başına reklam yeterli değildir. Bunun öteki pazarlama bileşenleri ile desteklenmesi gerekir. Reklam harcamalarının verimli olabilmesi için, dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de reklam amaçları ile reklam türleri arasındaki ilişkinin iyi kurulmasıdır. Reklam türleri, amaçları bakımından; ürün, kurum, işbirliği, bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, savunma, mukayese etme ve tanıklık olarak sınıflandırılabilir. Öncü reklam (Pioneering Advertising), birincil talebi geliştirmeye yardım eder. Özellikle mal yaşam eğrisinin sunuş aşamasında, ürünün hedef pazara yayılmasını sağlamak, aracı işletmeleri mala çekmek ve satış gücünü desteklemek için bu tür reklama başvurulur. Rekabetçi reklam (Competitive Advertising), seçimsel talebi (Selective Demand) geliştirmek için, ürün yaşam eğrisinin büyüme ve olgunluk aşamasında uygulanır. Karşılaştırmalı reklam (Comparative Advertising), işletmenin ürünleri ile rakip ürünleri karşılaştırarak işletme ürünlerinin üstünlüklerini göstermek için yapılır. Hatırlatmaya yönelik reklamlar (Reminder Advertising), marka öğrenme düzeyini korumak ya da unutmayı engellemek için yapılır. Özellikle otomatik satın alma kararlarının verildiği mal türleri için çok uygulanır (İslamoğlu, 2008: 281).

2.3.3.2. Ekolojik Ürünlerde Halkla İlişkiler

İşletmelerin açıklanması sakıncalı görülen çok özel sırları dışında hiçbir şey kamuoyundan saklanmamalıdır. Kamuoyunu yanıltıcı, şaşırtıcı, kandırıcı, tutarsız, gizli kapaklı politika ve eylemlerden kaçınmak işletmelere karşı olan güveni arttıracaktır. Güven stratejilerine dayalı halkla ilişkiler çalışmaları, açıklığı ve şeffaflığı gerektirir. Kamuoyunu bilgilendirmeyi öncelik edinen halkla ilişkiler, saygınlığını ve inandırıcılığını koruyabilmesi için dürüstlük ilkesine kesinlikle uymak zorundadır. Diğer taraftan toplumsal sorumluluk ilkesi gereği işletmeler yalnızca kar elde etmeyi değil toplumun çıkarlarını da gözetmek durumundadırlar. İşletmeler aynı zamanda toplum sağlığına,

çevrenin korunmasına ve insanların bu konularda bilgi ve bilinçlendirilmeleri ile eğitilmelerine yönelik sorumluluk taşımaktadırlar. Özetle çevrelerinin ve kamuoyunun kabul, destek ve güvenini kazanarak oluşacak karşılıklı etkileşim ortamında işletmeler kendilerini kolaylıkla anlatıp tanıtabilme dolayısıyla kamuoyunu inandırabilme fırsatı yakalamış olurlar (Çamdereli, 2004: 29-31).

Halkla ilişkiler, işletme ile iletişimde oldukça esnek ve önemi gittikçe artan stratejik bir araçtır. İşletmeye karşı yapılan çevresel saldırılara karşı işletme tarafından benimsenen farklı yeşil halkla ilişkiler stratejileri vardır. Bunlar (Erbaşlar, 2007: 9):

1. Saldırı Stratejisi: Genellikle daha yeşil şirketler tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla benimsenen stratejidir.

2. Savunma Stratejisi: Herhangi bir dışsal baskı ya da saldırıya karşılık benimsenen stratejidir.

3. Önceden Harekete Geçme Stratejisi: Şirketin eko-performansı ile ilgili eleştirileri önceden tahmin edebilen şirketler tarafından benimsenen stratejidir.

4. Fırsatçı Strateji: Kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek ya da çevresel sorunları önceden görerek rekabetçi stratejiler geliştiren şirketler tarafından benimsenen stratejidir.

Ekolojik ürün veya hizmet üreten işletmeler, halkın ve kendisine bağlı olanların güvenini ve işbirliğini kazanmaya çalışırlar. Burada anlaşılması gereken nokta halkla ilişkilerin propaganda veya reklam şeklindeki tek taraflı iletişim yöntemlerinden farklı olmasıdır. Halkla ilişkiler kamuoyunu gözlemleyerek, dinleyerek onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda doğru olanları yaparak halk tarafından beğenilmek ve halkın nezdinde inandırıcı olarak onu harekete geçirmek ve istenilen yola yöneltmektir (Tortop, 2003: 16).

2.3.3.3. Ekolojik Ürünlerde Satış Özendirme

Satış özendirme çalışmaları, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı gereği, kişisel satış, reklam ve tanıtma dışında kalan iletişim çalışmaları olmasından dolayı kapsamı oldukça geniş ve uygulamaları değişiklik gösteren çabalardır. İşletmeleri satış özendirme

çalışmaları yürütmeye iten üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 196):

1. Satış özendirme uygulamaları, aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu yaratacağından, ürüne yönelik olumlu tutumları geliştirir.

2. Satış özendirme doğrudan bir satış teşvik aracıdır. Satın alma eyleminin hemen yapılmasına yöneliktir. Başarısı satışlara artış olarak yansır.

3. Satış özendirme oldukça esnektir. Özellikle yeni ürünlerin tanıtımı sürecinde, herhangi bir aşamada kullanılabilir. Reklam ve kişisel satışın yanı sıra sunulan mesajların zenginleştirilmesini sağlar. Aracıları ve satışçıları kötü giden şartlarda destekler.

4. Satış özendirme farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkinlikle uygulanabilir. Reklama kıyasla daha ucuz ve daha kolay yürütülebilmektedir.

Tüketicilerin çevre, sağlık ve hijyen gibi konularda daha hassas ve bilinçli davranmaya başlamaları, giderek gelir düzeylerinin yükselmesi, çok çeşitli ihtiyaçlara cevap verebilecek sayıda farklı ürün ve markayı aynı anda bir arada bulundurabilmeleri ve müşterilerine aynı anda farklı promosyon ve indirim faaliyetlerinden faydalanabilme fırsatı tanınmaları sebebiyle alışveriş merkezlerinin, tüketicilerin yoğun olarak tercih ettikleri perakende satış noktaları haline geldikleri görülmektedir (Akyüz ve Ayyıldız, 2008: 112). Bununla birlikte yapılan araştırmalara göre, alışveriş mağazalarına giren müşterilerin büyük çoğunluğu satın alma kararını satış noktasında vermektedir. Bunun anlamı satın alınan malların çoğunluğunun önceden planlanmadan satın alınıyor olmasıdır (Taşkın, 2003: 293).

Özellikle alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerin satın alma kararı vermelerini sağlayabilmek ve onlardan azami kazancı elde edebilecek şekilde onları yönlendirmek için pazarlamacılar, pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleriyle çeşitli satış özendirme yöntemlerini kullanmaktadırlar. Kısa dönemde, genellikle satış anında ve satış noktasında tutundurmaya yarayan birçok yöntem ve araç kullanılmakta olup bunlar; indirim kuponu, fiyat indirimi, örnek numune (eşantıyon) dağıtımı, bir tane alana bir tane bedava uygulamaları şeklinde sıralanabilirler (Ndubisi ve Moi, 2006: 29).

2.3.3.4. Ekolojik Ürünlerde Kişisel Satış

Kişisel satış, tutundurma karması elemanlarından birisidir ve pazarlama karması kararları dikkate alınarak oluşturulur. Gelişen pazarlama kavramı doğrultusunda arzulanan ürün özellikleri ve faydalarının belirlenmesinde ve ürün geliştirme sürecinde yönlendirici olmada satış gücünden yararlanılmaktadır. Pazara olan yakınlıklarından dolayı ürün karmasına ilişkin satışı bilgileri çok değerlidir. Satış gücü, uzun dönemde işletmenin pazarla ilişkisini kurar, hizmet götürdüğü müşterileriyle olan ilişkileri sürdürür ve geliştirir. İyi bir satış yönetimi programı, tüketici ve işletmenin uzun dönem menfaatlerini içerir. Satış gücü, işletmenin müşterilerini, ihtiyaçlarına ilişkin bilgilendirir ve alıcılara işletmenin kendilerini memnun ve tatmin etme isteğini göstermeye çalışır. Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusudur. Alıcının ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satış işi yürütülür (Çabuk, 2003: 8-12).

Kişisel satış işletme ile dış dünya arasında bir iletişim köprüsü oluşturması bakımından diğer tutundurma karması elemanlarına benzemekle birlikte, alıcılara yol göstermede, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamada, öneri ve karşı öneri sunmada satışçıların büyük bir esnekliğe sahip olması bakımından diğer tutundurma karması elemanlarından farklılık göstermektedir. Kişisel satış müşteriyle doğrudan iletişim içermesi nedeniyle, beş duyunun kullanıldığı tek tutundurma elemanıdır. Kişisel satış faaliyetlerinden beklenen amaçlar işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmekle birlikte bu amaçları genel olarak üç guruba toplayabiliriz (Uslu, 2006: 8-13):

1. Potansiyel Alıcıları Bulmak: Kişisel satışın birinci amacı hangi bireylerin veya örgütlerin olası müşteri olabileceklerini bulmaya çalışmaktır.

2. Potansiyel Alıcıları İkna Etmek: Kişisel satışın ikinci amacı olası müşterilerin satın almaya ikna edilmesi yani satın alıcı durumuna getirilmesi diğer bir deyişle müşteri haline dönüştürülmesidir. Bu noktada satışçıların, bilgi toplama, problem çözme ve ikna etme gibi özelliklere sahip olmaları gerekmektedir.

3. Müşteri Memnuniyetinin Devamlılığını Sağlamak: Hiçbir işletme yaşamını sadece ürününü bir kerelik satın alan müşterilerle sürdürmez. Ürün ve hizmetlerinde süreklilik sağlayabildikleri sürece işletmeler uzun süre var olabilirler. Dolayısıyla başarılı bir satış ve bunu izleyen müşteri memnuniyetinin getireceği süreklilik büyük önem

kazanmaktadır. Özellikle satış sonrası izleme görüşmeleri ve müşteriye bilgi ve hizmet sağlamada, onu eğitmede samimi gayretler gösterme, müşterilerin memnuniyetini muhafaza etmede etkili yollardandır.

Piyasada işletmenin ürün ve hizmetlerini sürekli satın alan müşteriler, kendilerinin tutum ve davranışlarını anlayan, sorun çözen ve sürekli hizmet veren işletmelere gitmekte ve bu işletmelerin satışları sürekli artmaktadır. İşletmelerin başarısı, çalışanlarının başarısına bağlı olduğuna göre bu başarıyı sağlayacak olan satış yöneticileri ve temsilcilerine önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir (Taşkın, 2001: 46).

Öte yandan, satışçılık sadece ihtiyacı olan kişiye ürünleri sunmaktan ibaret olmayıp, ürünle müşteri arasında bir çekim alanının veya ilginin oluşması için gerekli olan zamanlama, uygun ikna veya etkileme yöntemi ile alıcının istek ve satın alma kapasitesine bağlı olarak ürün bedelinin belirlenmesini de kapsayan faaliyetler bütünüdür. Bütün bu faaliyetleri yürütürken satış elemanı işletme adına hareket etmekte olup, müşterilerin nezdinde işletmenin temsilcisi olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 28).

Ekolojik ürünlerin satışında görev alan kişisel satış temsilcilerinin rolü, perakende satışın yanı sıra özellikle toptan satışlar ve endüstriyel alıcılara yönelik satışlarda daha da önem kazanmaktadır. Ekolojik ürünler konusu hassas bir konudur ve tüketiciler bu konuda inandırıcılığa ve güvene daha ziyade ihtiyaç hissetmektedirler. Reklamlar bu güveni halkla ilişkiler ya da kişisel satış kadar veremeyebilir. Dolayısıyla işletme temsilcileri yapacakları yüz yüze görüşmelerde işletme ürünleriyle sunulmak istenilen toplam değeri tüketiciye o anki anlık tüketici tepkilerini de dikkate alarak en iyi biçimde aktarma şansına sahip güçtür. Perakende satışlarda ise ekolojik ürünlerle ilgili kafalarda oluşan soru işaretlerinin giderilmesinde ve bir seferde çok daha fazla bilgi aktarılması ve alınması hususlarında satış temsilcileri işletmenin en etkili unsurları haline gelmektedirler. İşletmelerin kitlesel boyutlarda kurdukları iletişimin aksine bireysel bazda ve çift yönlü iletişimin sağlanması ve satışın sonuçlandırılmasında kişisel satış temsilcileri etkinlikleri bakımından diğer tutundurma araçlarından daha güçlüdürler. İyi planlanmış ve sahrada rakiplere boş alan bırakmayan ve ziyaretlerini mütemadiyen ve iyi planlanmış mesajların aktarılması ile sürdüren bir satış gücü ekolojik ürünler pazarlayan işletmelerin en etkili silahları olarak ortaya çıkabilirler ve rekabet avantajı sağlamada büyük pay sahibidirler.

Her ne kadar teknoloji ve iletişim kanalları gelişmiş ve işletmeler tarafından iletilmek istenen mesajlara her türlü kanallar vasıtasıyla ulaşabiliyorlarsa da, özellikle Türkiye’de Türk tüketicilerinin kültür ve toplumsal değerleri dikkate alındığında kişisel iletişime çok fazla değer verdikleri ve itibar ettikleri bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kişisel satış gücü, ekolojik ürünler pazarlayacak ve bunu toptan veya perakende şeklinde yürütecek olan her işletmenin vazgeçemeyeceği bir tutundurma karması alt elemanı olmalıdır.

2.3.3.5. Ekolojik Ürünlerde Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir bölge veya yerden kolaylıkla ölçülebilir ve istenen bir tepki veya yanıt sağlamaya veya müşterilerin fikirlerini etkilemeye yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan ve potansiyel müşteri ile ikili bir iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlamada tüketici ile doğrudan ilişkiye girmek için çeşitli iletişim araçları kullanılmaktadır ve genellikle tüketicinin doğrudan cevap vermesi beklenmektedir. Doğrudan pazarlamanın üç temel özelliği vardır: 1. Somut bir teklif yapılır, 2. Tüketicinin karar vermesi için tüm bilgiler sağlanır, 3. Bir cevap verme mekanizması kurulur (Pınar, 2005: 19).

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, diğer işletmeleri olduğu gibi perakendeci işletmeleri de yeni pazarlama yaklaşımlarını benimsemeye itmiştir. Özellikle müşteri sadakatini artırmak, bir başka ifadeyle mağazaya olan müşteri bağımlılığını sağlamak üzere iletişim teknolojileri sayesinde müşterilerin kendileri, satın alma davranışları ve bunları etkileyen değişkenlerin neler olduğu hakkında perakendeci işletmeler daha fazla bilgiye gereksinim duyar hale gelmişlerdir (Çabuk; Orel; Güler, 2006: 92).

İletişim teknolojileri kullanılarak aracısız olarak yapılan doğrudan pazarlama sayesinde, dağıtımda kullanılan araçlar ortadan kalkarken, ayrıca maliyetin artmasına sebep olan satış yerleri ve düzenlemeleri de minimize edilmektedir. Bu uygulamada ekolojik ürünler televizyon, telefon, internet veya kataloglarla tüketicilerin beğenisine sunulabilmekte, verilen siparişler ise dışarıdan alınan lojistik hizmetler yardımıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 18).

Doğrudan pazarlama faaliyetlerini; yüz yüze satış, posta yoluyla veya katalogla satış, telefonla satış, televizyon, video ya da CD, DVD ortamında pazarlama, internet ile pazarlama, otomatik satış kulüpleri şeklinde sıralamak mümkündür (Yükselen, 1998: 195).

Günümüzde pazar ve medyadaki bölünme, teknolojideki gelişmeler, postalama listeleri sayısındaki artış, gelişmiş analitik teknikler, koordineli pazarlama sistemleri doğrudan pazarlama uygulamalarının artarak kullanılmasına yol açmaktadır (Madran, 2008: 481).

Ekolojik ürünlerin pazarlanmasıyla uğraşan işletmeler web sitelerini geliştirmeyi düşündükçe, pazarlama, satış ve müşteri ilişkilerini kolaylaştırmak için elektronik etkileşime giderek daha fazla güvenmeye başladıkça, er veya geç işlerinin rekabetçi dinamiklerini anlamak için tamamen farklı bir anlayış modeline ihtiyaçları olduğunu fark edeceklerdir. Müşteriler ile süregiden interaktif diyalogları yönetebilmek için bir işletmenin, işletme amacı ve stratejilerini müşteri merkezli bir şekilde dikkatli düşünmesi gerekir. Bu, davranışlarını müşteriye uygun biçimde farklılaştırmakla, bir işletmenin orta vadeli amaçlarının ürün veya program merkezli değil, müşteri merkezli olduğunu kendiliğinden kabul ediyor olması demektir. Yani bu işletmenin farklı müşteriler için farklı amaçları (bu amaçlara ulaşmak için de farklı stratejileri) olması gerekecektir. Müşteri merkezli amaçlar için en kuvvetli ve en temel olan esas, müşteri tabanının genel değerine odaklanmaktır. Doğrudan pazarlamada kullanılan müşteri veritabanları işletmelerin müşterilerini benzer demografik özellikleri, alışveriş davranışları ve yaşam tarzları olan daha küçük gruplara ayırmasını sağlar. Bu detayların bilinmesi ve kullanılması da doğrudan pazarlamada ilişki kurulan müşterilere kendilerini daha ayrıcalıklı hissetme olanağı sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar ise ayrıcalıklı olduklarının belirtilmesinin insanları motive eden birinci etmen olduğunu göstermiştir ki özellikle Amerika'da ve diğer gelişmiş ülkelerde doğrudan pazarlamanın başarılı olmasının ana sebeplerinden birisi de budur (Geller, 2004: XX, 64).

2.3.4. Ekolojik Ürünlerin Dağıtılması

Bilindiği gibi, pazarlama işlevleri ikili sınıflandırıldığında, talep yaratma ve talebi karşılama olarak iki temel işleve ayrılmaktadır. Talebi karşılamak ise ancak etkin bir dağıtımla mümkündür. Üretilmiş ürünlerin üreticiden tüketicilere ulaşmasında izlenen yol demek olan dağıtım kanalı, pazarlama sisteminin bir alt sistemi olup pazarlamanın amaçlarıyla uyumlu çalışmak zorundadır. Dağıtım kanalları çeşitli aracı işletmeler yanında, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini kolaylaştıran değişik kurumları da (taşıma, depolama, banka, sigorta işletmeleri) içine alan pazarlama üst sistemine bağlı olarak çalışır. Dağıtım kanalında yer alan üyeler, hiçbir zaman rastgele değil, belirli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelirler. Bu sebeple her bir aracı kendinden önce ve sonra gelen araçlarla belirli ilişkiler yürütmek, belirli işlevleri yerine getirmek ve üstüne düşen rolleri oynamak durumundadır. Aksi halde, sistemde kalamaz ve sistem tarafından dışlanır. Sistemdeki üyeler arasındaki işbirliği, kanal üyelerinin ortak ve uyuşan amaçlarına ulaşabilmeleri için, ortak ve bilinçli olarak; faaliyetlerini, uyguladıkları yöntemleri ve kullandıkları kaynakları bu doğrultuda uyumlaştırmaları olarak tanımlanabilir. Dağıtım kanalları, örgütlerarası bir sistem olarak ele alındığında, sistemin amaca ulaşabilmesi bakımından, elemanlar arasında ortak amaca yönelik bir işbirliğinin olması zorunludur. Aksi durumda bir sistemden söz edilemez (İslamoğlu, 2002: 280).

Dağıtımın temel fonksiyonu, çevresel maliyetleri en aza indirmektir. Pazarlama bileşenlerinden biri olan dağıtımın konularını iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan biri dağıtım kanalı, diğeri ise lojistik yönetimidir. Çevrenin korunması için dağıtım politikasıyla ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak ve daha az yer kaplayacak şekilde yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az yakıt ve zaman tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir (Varinli, 2006: 40).

Özellikle ekolojik ürünlerin dağıtımını hususunda tüm kanal üyelerinin mutlak işbirliği, ortak amaca ulaşılabilmesi açısından çok önem arz etmektedir. Birçok üretici işletme ürünleri fabrikayı terk eder etmez, kendi misyonlarının tamamlandığını düşünmektedir. Halbuki ekolojik ürün üretiminin asıl gayesi bu ürünlerin üretiminden tüketimine kadar geçen süreçteki tüm faaliyetlerden sorumlu olmayı gerektirmektedir.

Bunu da ancak bir yönetim sistemi dâhilinde yürütebilirler. Ekolojik pazarlama dahilinde tüketicilerin memnun edilmeleri ve sosyal sorumlulukların yerine getirilebilmesi için ekolojik ürün üreten ve pazarlayan işletmelerin tedarik zincirini mutlak surette iyi yönetmeleri gerekmektedir.

Zamanında ve ekonomik ürün teslimi karlı faaliyetler için kritik olduğundan, fiziksel dağıtım pazarlamada önemli yer tutar. Pazarlama süreci geniş anlamda işlem yaratma ve fiziksel icraat faaliyetleri biçiminde iki kısma ayrılabilir. Fiziksel dağıtım, pazarlama sürecinin fiziksel icraat yönünü yerine getiren faaliyetlerle ilgilenir (Timur, 1988: 57). Pazarlamanın ikinci yarısı da denilen fiziksel dağıtımın, diğer bir deyişle lojistiğin temel amacı ürünlerin ilişkili noktalar arasında fiziksel olarak hareket ettirilmesi ve pazarlamanın talep tatmini ilkesinin yerine getirilmesidir (Tek, 1990: 1).

Ekolojik ürünlerin dağıtımıyla uğraşan işletmelerin lojistik yönetimleri kapsamında yer alan satın alma, kalite kontrol, elleçleme, depolama, sigortalama, gümrükleme, sipariş izleme, talep takibi ve planlaması, envanter ve stok yönetimi, lojistik bilgi sistemi, paketleme, rota planlama, araç optimizasyonu, sevkiyat planlaması, nakliye ve iade faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir. Tüm bu lojistik faaliyetler kapsamında kaynakların asgari kullanımı ve tasarrufu ile çevreye en az zarar verecek biçimde yürütülmeleri için gerekli planlama ve stratejiler belirlenmektedir.

Lojistik yönetimde tedarikçi ile üretici arasında olan lojistiğe “tedarik lojistiği”, tedarikçiden gelen malzeme ve parçaların mamule dönüştürülmesi sırasında yapılan taşımalara, ara depolamalara, bilgi ve enformasyon akışına “üretim lojistiği veya iç lojistik”, üretici ile müşteri arasında olan lojistiğe ise “dağıtım lojistiği” denilmektedir. Dağıtımdaki akışın aksine işletmeler, doğal kaynakların tükenmesi ve artan çevre bilinci gibi ekolojik ve geri kazanımlı imalat sistemlerinin yaygınlaşması gibi ekonomik sebepler, hükümetlerin koydukları kanunlar, sosyal sorumluluklar gibi nedenlerden dolayı tersine akışı yani “tersine lojistik” kavramını da sistemlerine dâhil etmektedirler (Akyüz, 2005: 11-18).

Bir tersine lojistik sistemi; imalat tesisinin daha önceden taşınmış ürün ya da parçaları tüketim noktasından geri dönüşüm, yeniden imalat ya da yok etme işlemlerinden

birini uygulamak üzere sistematik bir şekilde yeniden elde etmesi sürecidir (Demirel, 2008: 903).

Son yıllarda pek çok işletme, ürünlerin üretimi ve dağıtımındaki çevresel etkilere ilaveten, malzeme ve parçaların tedarikinde de çevresel etkilerin değerlendirilmesini dikkate almak durumunda kalmıştır. Dolayısıyla gelecekte pek çok müşteri, tedarikçilerinden çevresel sertifikalar isteyecektir. Öte yandan paketleme alanı geri kazanımla ilgili daha sıkı gereksinimlerle karşı karşıya kalacaktır. Ulaşım alanı da gelecekte değişimlerle yüz yüze kalacaktır. Almanya, İsviçre, Avusturya gibi bazı ülkeler transit geçişleri sınırlandırmayı planlamaktadırlar. Özellikle şehir lojistiği, gelecekteki diğer ilgi alanlarından biri haline gelecektir. Şehir lojistiği ürünlerin şehir içine taşınma işleminin gerçekleştirilmesinin şehir dışındaki bir dağıtım terminalinde birleştirilerek yapılmasıdır. Tersine lojistik de gelecekte gelişecek alanlardan birisidir. Ayrıca yeşil olma, tedarik zinciri yönetiminde önemli bir rekabet unsuru olacaktır. Yeşil olma, hammaddenin imalatçısından nihai kullanıcıya kadar olan ürün, süreç, paketleme, ulaşım ve atık dâhil tüm aşamalarda istenecektir (Baki, 2004: 76).

Dağıtım ve taşıma ağları, işletmelerin yeşil olmasını etkileyen önemli bir faaliyettir. Dağıtım noktalarının belirlenmesi, kullanılacak taşıma türünün belirlenmesi, kontrol sistemleri, tam zamanında üretim ve dağıtım politikaları hem ileriye hem de geriye lojistik ağlarını etkilemektedir. Taşıyan aracın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı, müşterilere olan mesafe, paketleme karakteri (ağırlığı, şekli, malzemesi) yeşil dağıtım performansını etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 7).

Kullanılmış ürünlerde arta kalan ekonomik değer, ürüne yeniden değer eklenerek veya eklenmeden, tekrar kullanılabilmesini sağlamak için geriye akışı işletmeler tarafından büyük destek görmektedir. Günümüzde geri kazanım faaliyetlerinden biri olan yeniden imalata konu olan ürünlerin büyük bir çeşitlilik gösterdiği dikkati çekmektedir. Dünyanın önde gelen fotokopi makineleri üreticisi Xerox 1990'lı yılların başından beri ekipman yeniden imalatı ve parça tekrar kullanımı / geri dönüşümü programları uygulamakta ve bu sayede 1.5 milyar poundluk atığın oluşması önlenmiştir (Velioğlu, 2008: 9).

Atıkların içindeki geri dönüştürülebilir malzemelerin önemli bir bölümünü ambalaj atıkları olarak tanımlanan, yiyecek ve içecek ambalajlarında kullanılan metal, plastik ve cam atıklar ile kâğıt ve karton oluşturmaktadır. Bunun yanında kemik, tekstil parçaları da özel ayırma tesislerinde geri dönüştürülebilmektedir. Geri dönüşüm işlemleri aşağıdaki aşamaları içermektedir (Şengül, 2010: 79):

• **Toplama:** Atıkların geri dönüşüm süreci, ürünlerin tüketildiği anda başlar. Katı atık içindeki geri dönüştürülebilir bileşenler, hangi amaçla ve yöntemle geri kazanılacak olursa olsun, atıkların düzenli ve ekonomik bir biçimde belirli bir yerde toplanmasını gerektirmektedir. İki temel toplama yöntemi kullanılır; birincisi tüketicinin getirmesi, diğeri de tüketiciye ulaşıp alınmasıdır. Son zamanlarda özellikle ambalaj atıklarının toplanması için geliştirilen bir toplama sistemi de Milk Run'dır. Bu sistemde, ürünlerin dağıtıldığı araçlar ürünü bir noktaya (perakendeciye) bıraktıktan sonra aynı noktadan ambalaj ve diğer kullanılabilir materyalleri toplamaktadırlar. Bu sayede işletme üretimde kullandığı ambalaj malzemesinin büyük bölümünün dönüşümünü sağlayabilmektedir.

• **Ayırma:** Geri dönüşüm amacı ile toplanan malzemelerin bu amaca hizmet edebilmeleri için, seçilen değerlendirme yönteminin gerektirdiği şekil ve titizlikte ayrılmaları şarttır. Ayrıca, toplanan malzemenin içine karışmış durumda olan istenmeyen maddeler de bu aşamada elimine edilmektedir. Ayırma çeşitleri; ilkel ayırma, kaynaktan ayırma; toplama sırasında ayırma ve ayırma tesisinde ayırma olmak üzere dört şekilde gerçekleştirilmektedir.

• **Değerlendirme:** Ayrılmış, temizlenmiş ve yeniden işleme alınmış malzemelerin ekonomiye geri dönüşüm işlemidir. Bu işlemde malzeme, kimyasal ve fiziksel olarak değişime uğrayarak yeni bir malzeme olarak ekonomiye geri dönmektedir.

• **Yeni Ürünü Ekonomiye Kazandırma:** Geri dönüştürülen ürünün yeniden kullanıma sunulması aşamasıdır.

2.4. Tüketici, Ekolojik Tüketim ve Ekolojik Tüketiciler

Bu kısımda tüketim ve tüketicinin, ekolojik tüketim ve tüketiciler olarak nasıl şekillendiği konusu incelenmiştir.

2.4.1. Genel Olarak Tüketici

Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Diğer taraftan müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet ya da ürün alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Tüketici, aynı zamanda pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur. İkinci neden, insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerce belirlenmesidir (İslamoğlu, 2003: 5-7).

2.4.2. Ekolojik Tüketim ve Ekolojik Tüketiciler

Ekolojik tüketim ne demektir? Ekolojik tüketim veya ekolojik yaşam şekli, günlük yaşam aktivitelerinin çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasıyla alakalıdır. Her gün yaptığımız herhangi bir etki, çoğu zaman çevre üzerinde olumsuz bir etkidir ve bunu düşünmeden yaparız. Kim bir çift ayakkabı almak üzere yapmayı düşündüğü masum bir alışveriş gezisinin banka hesabındaki azalma dışında çevreye olumsuz diğer bazı etkiler yarattığını düşünebilir ki? Asıl problem, bizlerin günlük gereksinimlerimizi karşılamada kaynakları seçme anlayışımızın ekolojik açıdan düşünüldüğünde çok zayıf kalmasından kaynaklanmaktadır (Uliano, 2008: 1).

2006 yılında yapılan bir ankette Amerikalıların %90'ı çevreyle alakadar olduklarını belirtmiştir. Ayrıca Amerikalılar çevrenin korunmasına yardımcı olmak amacıyla bazı yeşil uygulamalarda bulunabilecekleri sözünü de vermiştir. Katılımcıların %67'si evde kullandıkları elektrik ve gazı azaltma, %62'si karton, gazete, plastik ve cam gibi ürünlerin

geri dönüşümünü yapacaklarına dair, %53'ü ise kullandıkları suyu azaltacaklarına dair görüş bildirmektedirler. Amerikalılar aynı ankette ekolojik ürünler için para harcamaya da arzulu olduklarını bildirmektedirler. 2007'de yapılan bir başka ankette ise katılımcıların onda dokuzu daha az sera gazı salınımı üreten ürün ve hizmetlere yöneleceklerini söylemektedirler. Bu katılımcıların üçte ikisi ise bu tür ürünler için ortalama ürün fiyatlarından %11 daha fazla bedel ödemeye razı olduklarını belirtmektedirler (Bjornlund, 2009: 13).

Birer tüketici olarak insanlar, organik ürünlerin marketteki yerini ezbere bilmekte midirler? Hizmet alınan işletmelerin karbon salınımlarını azaltma konusundaki tutumları ve faaliyetleri takip edilmekte midir? Hibrit otomobillere alıcı gözüyle bakılmakta mı? Plastik poşet kullanımını azaltılmaya gayret sarf edilmekte mi? Şayet bu hususlardaki "Evet"ler çoğunluktaysa, artık doğa dostu ürün ve hizmetler tercih edilmekte demektir. Her ne kadar imkansız gibi görünse de, kaynakları tamamen tüketip, dünyayı dev bir çöplüğe dönüştürmeksizin de modern yaşamın sürdürebileceği ve bunun tüketimde ekolojik ürünler tercih edildiğinde mümkün olduğu bilinmelidir (Çuhadar, 2008).

Tüketiciler için çevrecilik geçmişten günümüze özetle şu aşamalardan geçmiştir diyebiliriz (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 321):

- 1960'larda bir "Uyanma Zamanı", Dünya Arkadaşları ve Yeşil Barış gibi örgütler kurulmaya başlamıştır.
- 1970'lerde "Harekete Geçme Zamanı", kurulan örgütler kuvvetli lobi faaliyetlerinde bulunmaya başladılar.
- 1980'lerde "Hesaplı Olma Zamanı" ve
- 1990'larda "Pazardaki Güç Olma Zamanı".

Yukarıdaki tarihsel süreçten ve gelişen olaylardan da anlaşılacağı üzere gelinen noktada tüketiciler pazardaki satın alma güçlerini fark etmiş ve bu gücü kullanarak kurumları sosyal sorumluluk ve çevreci anlayışı benimsemeye zorlayabilecek konuma gelmişlerdir. Sosyal sorumluluklarının bilincine varan işletmeler de ekonomik faaliyetlerini birtakım sınırlamalar içerisinde yerine getirmek zorunda kalmaktadırlar. Sosyal

sorumluluk anlayışı çerçevesinde toplumun en iyi şekilde tatmini amacıyla güvenilir ürün, gerçeği yansıtan reklam, çevreci sponsorluk faaliyetleri, çalışanların güvenliği ve çalışma ortamlarının iyileştirilmesi gibi konularda ilerlemeler kaydedildiği görülmektedir.

Endüstriyel tüketiciler yani işletme yönetimleri açısından düşüncecek olursak en iyi ekolojik tüketim tedbirinin, problemin tamamen ortadan kalkmasını sağlayacak şekilde “yapılmamasını” sağlamak olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, şayet bir işletmede bir faks makinesine artık gerçekten ihtiyaç yoksa neden var olan bu makineye nasıl daha az enerji tükettirilebileceği yönünde gayret sarf edersiniz ki? Bu makineyi elimine edebilme durumu söz konusu olduğunda, bunun için gereken bakım-onarım, kaynaklar ve enerji ihtiyacı da ortadan kalkmış olacaktır ve bu da doğrudan kaynak tasarrufu anlamına gelir. Bu örnek işletme içerisindeki tüm birim ve bölümlerde geniş bir bakış açısıyla ve her alana uygulanacak şekilde çeşitlendirildiği takdirde ekolojik düşüncenin kurumsal anlamda hakim olabileceği rahatlıkla görülebilir. Günümüzde bir işletmeci oturup düşündüğünde, işletmesinde ne kadar fazla istenmeyen, gereksiz şeyi ortadan kaldıracabileceğini fark edecektir. İşletme yöneticileri ayrıca bu konuda çalışanları veya takım arkadaşlarıyla oturup beyin fırtınası yaptıklarında onlara iş süreçlerinde ortadan kaldırılacakları konusunda “olmazsa nasıl olur” ve “bunsuz nasıl daha iyiyi yapabilirsiniz?” sorusunu sorabilir ve daha yeşil bir yol rahatlıkla bulabilirler. Birçok Fortune 100’e giren işletme bunu yapmış ve inanılmaz sonuçlar alarak hem karlarını artırmış hem de kolaylıkla çevreye zararlı etkilerini azaltarak kamuoyunun da desteğini kazanmışlardır (Woodroof, 2009: 3).

2.5. Tüketicilerin Ekolojik Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Son kırk yıldır tüm dünyada tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını arttıran ve onların çevreci satın alma davranışı sergilemelerine yol açan birçok etkenden söz edilebilir. Özellikle iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yetmişli yılların başından itibaren radyo ve televizyonun hızla yaygınlaşması, ardından doksanlar itibariyle cep telefonu, daha sonrada internetin bayrağı devralması ile tüketiciler dünya üzerinde her köşede olup bitenden en kısa sürede haberdar olabilme olanağına kavuşmuşlardır. İnsanların örgütlenebilmelerinde de büyük rol oynayan iletişim teknolojileri, örgütlerin güçlerini yansıtabilmelerine ve olaylara müdahale güç ve yeteneklerini eskisiyle kıyaslanamayacak derecede arttırmıştır. Bir başka büyük faktör olarak medya gücünü elinde bulundurma

avantajı son yıllarda internetin etkisiyle artık bireylere kadar uzanmıştır. Kişisel gayretlerle basit ve ucuza mal edilebilen çeşitli internet siteleri ve bloglarla duyarlı insanlar seslerini milyarlara anında iletebilme, duygu ve görüşlerini aktarıp paylaşabilme gücüne sahip duruma gelmişlerdir. Televizyon yayıncılığı, radyo, sinema, gazete ve bütün yazılı ve sözlü diğer medya unsurları önce internet üzerinden daha sonra da 3G teknolojisinin olanaklarını kullanmak suretiyle şu günlerde cep telefonlarımız aracılığıyla bizlere bilgi ve enformasyonları dilediğimiz ölçüde anında, her bulunduğumuz ortamda engel tanımaksızın ulaştırma kabiliyetine kavuştular. Dolayısıyla önceden gizli, saklı veya kitlelerden habersiz yapılan her türlü yanlış ve kabul edilemez işler artık yapılamaz hale gelmiştir. Bu, ister istemez tüm işletmeler ve onların yöneticilerini bir değişime, bir dönüşüme, strateji ve eylemlerinde bir şeffaflaşmaya mecbur bırakmıştır. Bu sebeptendir ki, halkla ilişkiler son çeyrek yüzyılda önemi hızla artan bir tutundurma elemanı olarak dikkatimizi çekmektedir.

Birbirinden habersiz, bireysel olarak hareket eden ve kendince duyarlı satın alma davranışı sergileyen tüketiciler artık topluca istek ve taleplerde bulunan bir hedef pazar oluşturmuşlardır. Evvela gedik pazarlar olarak dünya üzerinde dağılık bulunan ve çoğunlukla aşırı sanayileşmenin getirdiği olumsuzluklara bir tepki olarak gelişmiş ülkelerde başını bilim adamlarının çektiği bu duyarlı tüketici gruplarının artık küresel hedef pazarlar haline dönüşmüş tüketici kitleleri olduğunu görmekteyiz.

Ayrıca endüstriyel pazarlar da bu dönüşümden nasibini almış ve başını çokuluslu büyük şirketlerin çektiği çok fazla tedarikçiyle işbirliği içerisinde bulunan dev şirketlerin yaşadığı dönüşümler, doğrudan tedarikçileri konumundaki milyonlarca yerel küçük ve orta ölçekli işletmeyi de çevreye ve kalite standartlarına uygun üretim ve tedarik yapar hale getirmiştir.

Bir başka büyük etken de hızla sanayileşen dünyada, artan kirliliğe sebep olan genelde büyük işletmelerin ve bilinçsiz, duyarsız kişilerin yönetimi altındaki kamu kuruluşlarının yol açtığı çevre felaketleridir. Tüketiciler bu felaketlerin yol açtığı bilançoları gördükçe yaşadıkları dünyanın hiç de öyle sonsuz büyük ve kirletilemez olmadığını ve bu hızla yok etme devam ettikçe yakın bir gelecekte yaşanamaz hale geleceğini anlamış ve harekete geçmeye başlamışlardır.

Bu çerçevede işletme sahipleri, kamu ve özel sektör idarecileri hem kendi duyarlılıklarını gösterip kanıtlayabilmek hem de bu yöndeki tüketici taleplerinden en üst düzeyde faydalanabilmek amacıyla yeni pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadırlar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 320). Bu amaçla da gerekli pazarlama araştırmalarının yapılması ve elde edilen bulguların hızla değerlendirilerek yeni pazarlama strateji ve taktikleri geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin ekolojik satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili ihtiyaç duyulan yazın taraması yapılmış olup elde edilen bilgilerden hareketle yeni ve geçerli bir araştırma modeli oluşturulması öngörülmektedir.

2.5.1. Tüketicilerin Ekolojik Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Konusundaki Literatürün Taranması

Araştırmanın bu kısmında literatür, eski tarihli araştırmalardan başlanarak yeni tarihli araştırmalara doğru bir inceleme şeklinde kurgulanmış olup, buna paralel olarak kavramsal modelin oluşturulmasında ve ölçeklerin tespitinde literatürdeki modellerin şekillenme sürecinden faydalanılmıştır. Ekolojik pazarlama literatürü üzerinde birçok araştırma yapılmasına rağmen diğer dallarla kıyaslandığında daha yeni ve üzerinde birçok boşluk bulunan ve araştırılmaya açık bir dal olduğu anlaşılmaktadır.

2.5.1.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tespiti ve Hipotezlerin Kurulması

Bu konuda yapılan literatür taramasına geçmeden evvel “düşünce, niyet, davranış, tutum ve tavır” kelimeleri kavramsal olarak açıklanmaya ve bir netlik oluşturmaya ihtiyaç olduğu kanısına varılmıştır. Bu kavramlar sıkça birbirleri yerine kullanılmakla beraber, farklı bilim dallarında değişik anlamlar taşımaları da mümkündür.

“Düşünce” kavramı bu araştırmada ekolojik satın alma düşüncesi ölçeğinde yer almakta ve niyet ile davranışa giden süreçte etkili olduğu öngörülmektedir. Düşünce kelime anlamı olarak farklı sözlüklerde farklı anlamlar ihtiva etmektedir. Örneğin Türk Dil Kurumu’nun (TDK) yayınlamış olduğu Güncel Türkçe Sözlük’e baktığımızda (www.tdk.gov.tr, 02.05.2010): “1.Uzay ve zamanın ötesinde, öznenin dışında, kendiliğinden var olan, duyularla değil, yalnızca ruhen algılanabilen asıl gerçeklik,

mütalaa, fikir, ide, idea. 2. Dış dünyanın insan zihnine yansımaları. 3. Niyet, tasarı. 4. *mec.* Tasa, kaygı, sıkıntı” anlamlarına, Eğitim Terimleri Sözlüğü’nde: “1. Zihinde tasarlanan, canlandırılan şey. 2. Bir işin gerçekleşmesi ya da bir sorunun çözümü için zihince tasarlanan, aranıp bulunan yol. 3. Düşünce sonucu bilincine varılan herhangi bir şey” anlamlarına, Felsefe Terimleri Sözlüğü’nde: “1. Düşünme ediminin içeriği. 2. Düşünmenin ürünü olan: düşünülen içerik; bu içerik düşünme ediminden çözülebilir ve örneğin yazılı olarak saptanabilir ya da bir başkasına aktarılabilir. 3. İlke, yönetici sav” anlamlarına, Ruhbilim Terimleri Sözlüğü’nde: “Anlıksal etkinlikler sonucu oluşan karmaşık bir düşünüyü” anlamına, Toplumbilim Terimleri’nde: “İnsan beyninin anlık ve us yardımıyla nesnel evreni yansıtmak üzere oluşturduğu kavramlar, yargılar, kuramlar vb.” anlamına ve son olarak Yöntembilim Terimleri Sözlüğü’nde ise: “Olay, durum ve nesnelere üzerinde çözümleyici ve birleştirici işlemlerde bulunmaya olanak sağlayan kavrama ve açıklama yetisi” anlamına geldiği görülmektedir.

Diğer taraftan, “niyet” kavramının sözlük anlamı incelendiğinde, Güncel Türkçe Sözlük’de (www.tdk.gov.tr, 02.05.2010): “1. Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat. 2. Fal gibi kullanılmak amacıyla içine mâni yazılıp katlanmış veya şekerlere sarılmış kâğıt parçası. 3. *din b.* Namaz kılmaya, oruç tutmaya ve abdest almaya karar verip başlama.” anlamlarına geldiği görülmektedir.

“Davranış” kavramı ise Güncel Türkçe Sözlük’de (www.tdk.gov.tr, 02.05.2010): “Davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket.” anlamına, Eğitim Terimleri Sözlüğü’ne bakıldığında: “1. Kişinin özellikle ahlak bakımından gösterdiği davranım. 2. Bir kimsenin içinde bulunduğu toplumsal, ekonomik ve kültürel koşullar dolayısıyla ile geliştirdiği ve onu aynı durumdaki kimselere yaklaştıran davranımların tümüne verilen ad. 3. Bir kimse ya da bir olay karşısında alınan durum.” anlamlarına, Felsefe Terimleri Sözlüğü’nde: “Dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı.” anlamında, Ruhbilim Terimleri Sözlüğü’nde: “Organizmanın uyaranlar karşısındaki tepkilerinin tümü.” anlamında, Toplumbilim Terimleri’nde: “Bir toplumda ya da toplumsal kümede genellikle alışkanlık durumuna gelen ve saymaca olan, görece tekbiçimli bir eylem türü.” anlamında, Yöntembilim Terimleri Sözlüğü’nde ise: “Tutum, dürtü ve uyaranlarca güdülenen ve ortak tanımı bulunan kalıplı edim.” Anlamına geldiği görülmektedir.

Yukarıdaki tanımlamalardan çıkarılabilecek sonuçlardan bir tanesi “Tutum” ve “Davranış” kavramları aynı olmamakla beraber oluşturulmaya çalışılan eylemler süreci sırasında son olarak ortaya çıktıkları anlaşılmaktadır. Davranış kavramının, artık edinilen bir alışkanlık gibi belirli bir öğrenme sonucunda kişinin sergilemeye başladığı fiil veya eylemler bütünü olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma modelinde yer alan ekolojik satın alma davranışı, bu anlamda bakıldığında artık tüketicinin zihninde öğrenilmiş bir fiil olarak sürekli tekrarlayan bir eylem olarak kabul edilmektedir. Tüketiciyi bu eylemi tekrarlamaya götüren süreçte, niyet kavramının “bir eyleme karar verip başlama” anlamı itibariyle yer alması gerektiği düşünülmüştür. Kazanılan bir davranışın ilk kez hayata geçirilmesinde yani başlangıcında, ekolojik satın alma davranışına niyet etme durumu söz konusu olmaktadır ki, ekolojik satın almaya başlamaya ve bu şekilde devam etmeye karar verme durumu mevzubahistir. Tüm bu olay tüketici zihninde gerçekleşen bir sürecin hal ve hareketlerine yansımaları durumu olduğundan, felsefi açıdan ele alınması gayet normaldir. Hem ekolojik satın alma kararı vermede yani niyet etmede hem de ekolojik satın alma davranışı sergilemede kişinin düşünceleri rol oynamaktadır. Bunun sebebi ise satın alma işinin gerçekleşmesi ya da buna karar verilmesinin zihince bir sorun olarak algılanmasıdır. Sorununun çözümü için zihince tasarlanan, aranıp bulunan ve ortaya çıkan yol ise ekolojik satın alma düşüncesidir. Yani bir diğer ifade ile “düşünce” elde edilir veya ortaya çıkar, niyete veya davranışa yol açar denebilir. Aynı şekilde niyet ise davranışın ilk oluşmasında karar verildikten sonra başlatılmasında anahtar rolünü oynamaktadır.

Literatür taramasına ilk olarak Kassarjian (1971) tarafından yapılan araştırmanın incelenmesi ile başlanılmıştır. Kassarjian araştırmasında ekolojinin pazarlama stratejileriyle olan etkileşimini değerlendirmiş olup su ve hava kirliliği, nüfus artışı, insanlığın ve sanayileşmenin gelişiminin doğurduğu diğer olumsuz formlara karşı Amerikan insanların bir kısmının tepki verdiklerinden bahsetmektedir. Araştırmacı bu çalışmada, Amerika California eyaletindeki Standart Oil adlı petrol şirketi tarafından F-310 markasıyla piyasaya sürülen ve tutundurma kampanyalarıyla desteklenen ürünün daha az hava kirliliği yaptığı ve düşük emisyonla sahip olduğu ve rakip ürünlere oranla çevre kirliliğine duyarlı olduğu teması işlenen bir benzin markasına tüketicilerin verdikleri tepkilerin neler olduğunu ölçmektedir. Araştırma ürünün üretiminden altı hafta sonra yapılmaya başlanmış olup, genel olarak hava kirliliği baskısı altında yürütülen pazarlama stratejisine karşılık tüketicilerin ürüne karşı nasıl bir tepki verdiklerini bulmayı

hedeflemiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, yeni ürünün piyasaya sürülmesini takiben altı hafta içerisinde nüfusun yarısından fazlası yeni ürünü denemeye istekli oldukları ve variline ekstradan 12 cent fazla ödeme yapmaya razı oldukları görülmektedir. Ayrıca marka isminin bilinirliğinin %55 yükseldiği ifade edilmektedir. Araştırmada, demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmekle birlikte tüketici kitlesini endişelendiren en büyük problemin %31.4 oranında hava kirliliği olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, bu kitlenin bu sorunu birinci derecede çözülmesi veya tedbir alınması gereken bir sorun olarak gördükleri, ekolojik yeni bir ürüne karşı verecekleri tepkilerinin de tıpkı bu üründe olduğu gibi olumlu olacağı kanısına varılmaktadır. Dolayısıyla ekolojik satın alma davranışı sergileyen bu tüketici kitlesinin aynı zamanda diğer ekolojik ürünler için, ekolojik satın alma niyetinde olan ve potansiyel durumundaki yeni bir hedef pazar kesiminin mevcudiyetine işaret ettikleri anlaşılmaktadır. Araştırmasının sonunda Kassarjian bu ekolojik tüketicilerin psikografik açıdan daha derinlemesine incelenerek sergiledikleri bu satın alma davranışı altında yatan diğer etkenlerin de tespit edilmesi gerektiğini bildirmektedir. Bu çalışmadan da görüldüğü üzere davranışa giden yolda diğer etkenlerin yanı sıra potansiyel niyetin ve yaşam şeklini etkileyen unsurların rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Kinney ve arkadaşları (1974) yaptıkları çalışmada ekolojik açıdan endişelenen tüketicilerden bahsederek bunların kimler olduklarını araştırmışlardır. Ekolojik endişe kavramının iki boyutta ortaya çıktığından bahsetmektedirler. Buna göre: 1. Bir satın alıcının tutumu, ekolojik endişelerini de yansıması gerekmektedir. 2. O kişi, ekolojik sistemin korunmasıyla ilgili bir satın alma davranışı sergilemelidir. Kinney ve arkadaşları (1974), araştırmacıların bu iki boyutun, bir satın alıcının ekolojik endişesinin tam olarak bir çerçeveye oturtulması konusunda önemli olduğunu düşündüklerini belirtmektedir. Bu konuda açıkçası sözlü ifadelerin yeterli olamayacağına işaret etmektedirler. Benzer şekilde, bir tüketicinin konunun hiç farkında olmadığı halde ekolojik endişe içerisinde bir satın alma davranışı sergilemesinin de mümkün olabileceği ve bu sebeptir ki, bir insanın göstereceği ekolojik endişenin seviyesi, hem onun tutumunun hem de davranışının bir fonksiyonu olarak gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir. Araştırmada ayrıca yeniliğe açık insanların ekolojik ürünleri kullanmaya daha hevesli oldukları yönünde bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Bir diğer dikkat çekici sonuç ise çevresel etkilerden en fazla zarar gören tüketicilerin iki zıt kutupta sergiledikleri davranış biçimidir. Bu sonuç en ilginç

noktalardan biri olup, araştırmacı etki altındaki insanlardan bir grubun ekolojik endişelerinin çok yüksek olduğu diğerinin ise çok düşük olduğunu belirtmektedir. Demek oluyor ki, insanlar devamlı maruz kaldıkları bazı olumsuzluklar karşısında tepkilerini arttırarak verebildikleri gibi bir süre sonra vurdumduymaz bir hale de gelebilmeleri mümkün gözükmemektedir.

Şekil 8: Araştırma Modeli



Kaynak: Starughan ve Roberts, Araştırma Modeli, 1999

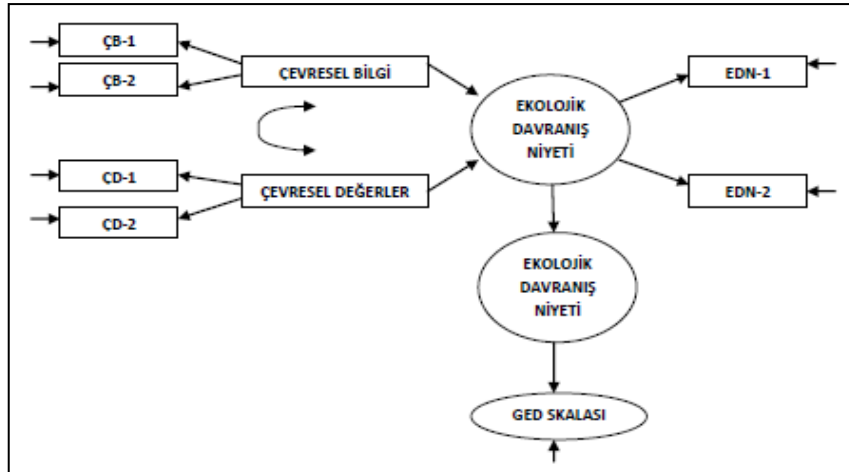
Straughan ve Roberts (1999) araştırmalarında, yeşil pazarlamanın geleceğine bakmak için, ekolojik bilinçli tüketici davranışının dinamik yapısını incelemek gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yaptıkları araştırma, üniversite öğrencilerinin ekolojik bilinçli tüketici davranışına dayalı olarak bölümlere ayrılması ve profillerinin çıkarılması için bir model önerisi sunmaktadır (Şekil: 8). Önemli miktardaki geçmiş araştırmalarda belirtilmesine rağmen, bu araştırmada ulaşılan bulgular göstermektedir ki, demografik kriterler, psikografik kriterler kadar kullanışlı bir model belirleme yöntemi değildirler. Araştırma sonucunda elde edilen tutarlı son bulgularda, algılanan tüketici etkinliği faktörünün, ekolojik bilinçli tüketici davranışını içerisinde en büyük katkıyı sağladığı görülmektedir. Ayrıca altruizm (özgeçilik, başkalarını düşünme) faktörünün eklenmesinin yapıya daha da anlam katmış olduğunun anlaşıldığı ifade edilmektedir. Kurulan model içerisinde ayrıca çevreye duyulan endişe faktörü ile liberalizm (özgürlükçülük) faktörlerinin ekolojik bilinçli tüketici davranışını etkilediği öngörülmektedir. Araştırma sonucunda pazarlamacılara veya pazar araştırmacılarına pazar bölümlendirme konusunda demografik bileşenlerden ziyade bu çalışmada olduğu gibi veya farklı çalışmalardaki gibi psikografik faktörlere dayalı bir bölümlendirmeyi dikkate almaları önerilerek, özellikle bu hususa

reklamcılar ve politika geliştiricilerin çevresel davranışı teşvik etme yanlısı kampanyalar geliştirmelerinde dikkat etmeleri gerektiği ve çalışmanın onlara yön gösterebileceği belirtilmektedir.

Kaiser ve diğerleri (1999) yaptıkları çalışma ile ekolojik davranışa, çevresel tutumun güçlü bir etkisi olduğunu saptamakla birlikte, bu çerçevede son yıllarda yapılmış olan çalışmaların başarısız olduklarını, çünkü onların başlıca üç eksikliği dikkate almadıklarını belirtmektedirler. Bu eksikler:

- Birleşik bir tutum konseptinin azlığı,
- Genel anlamda tutum ve davranış arasındaki ölçüm benzeşmesinin zayıflığı,
- İnsanların kontrolü dışındaki davranışların göz önünde bulundurulmasının azlığıdır.

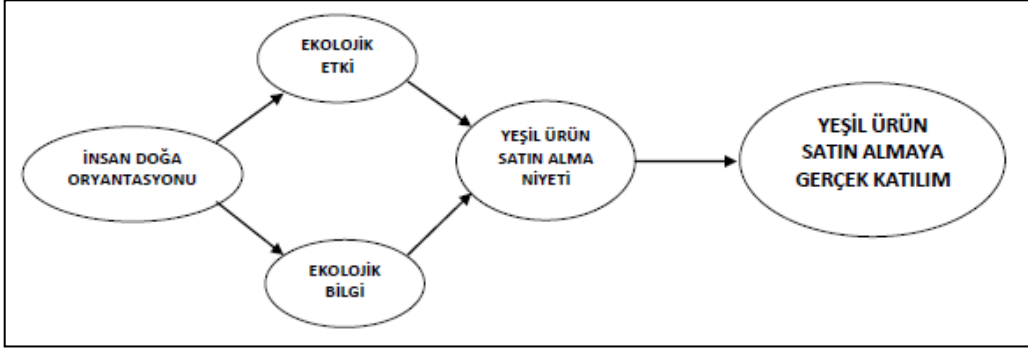
Şekil 9: Araştırma Modeli



Kaynak: Kaiser ve diğerleri, Araştırma Modeli, 1999

Yukarıda bahsedilen bu eksikliklerin üstesinden gelmek için bu çalışma Ajzen'in davranış teorisine dayanarak planlanmış olup, birleşik bir tutum konsepti ve bir olasılık ölçüm yaklaşımı temel alınarak bir yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır (Şekil: 9). Geliştirilen modelde ekolojik davranış niyetini çevresel bilginin yanı sıra çevresel değerlerin (sosyal ve ahlaki) ne derecede etkiledikleri incelenmektedir. Çalışma sonucunda test edilen model ve geliştirilen ölçüm skalasının, toplumların ve toplulukların çevreyle ilgili davranış ölçümlerini değerlendirme aracı olarak kullanılabileceği belirtilmektedir.

Şekil 10: Araştırma Modeli

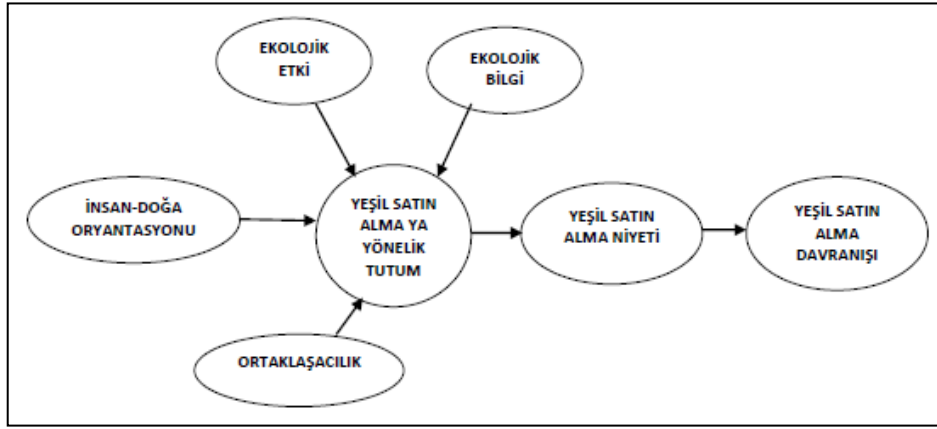


Kaynak: Chan ve Lau, Araştırma Modeli, 2000

Chan ve Lau (2000) yaptıkları çalışmada Çin’li tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki kültürel değerler, ekolojik etki ve ekolojik bilgi faktörlerinin etkisini araştırmaktadırlar (Şekil: 10). Araştırmalarında kullandıkları yapısal eşitlik modeliyle ekolojik etki ve ekolojik bilginin yeşil satın alma niyeti üzerinde ve gerçekten yeşil satın almada etkili olduğunu tespit etmekle birlikte, diğer önemli bir bulgu olarak Çin halkının ekolojik bilgi seviyesinin düşük olduğunu ve yeşil satın alma davranışlarının minimal düzeyde gerçekleştiğini ifade etmektedirler. Ancak diğer taraftan Çin’li tüketiciler pozitif bir ekolojik etki ve yeşil satın alma niyeti sergilemektedirler. Kurulan hipotezlerle alakalı ulaşılan sonuçlardan anlaşıldığı üzere, Çin’li tüketicilerin doğayla uyum içerisinde yaşamının yanı sıra, kültürel değerlerine de güçlü bir şekilde bağlı oldukları anlaşılmaktadır. Yapılan istatistikî çalışma göstermektedir ki, günümüz Çin’li tüketiciler bu insan-doğa uyumuna sadece makul derecede sadık kalacak bir ödeme yapmaktadırlar. Ayrıca kültürel değer faktörü ile sadece ekolojik etki faktörü arasında anlamlı bir etkileşim tespit edilmiş olup, ekolojik bilgi faktörüyle aralarında bir anlamlı etkileşim olmadığı anlaşılmıştır.

Bu araştırmadan bir yıl sonra, Chan (2001) tek başına sürdürdüğü diğer bir araştırmasında bir önceki Lau ile birlikte yürüttükleri araştırmanın modeline “ortaklaşacılık” faktörünü de ekleyerek Çinli tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki faktörlerin etkisini tekrar ölçmüştür (Şekil: 11).

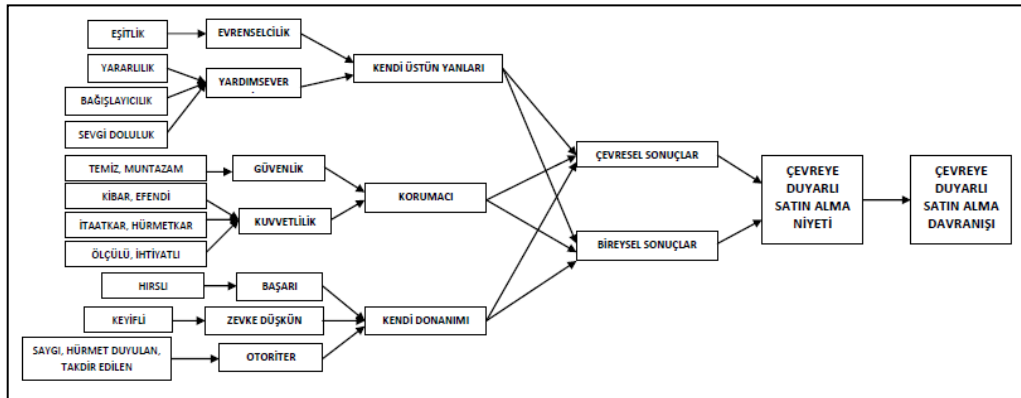
Şekil 11: Araştırma Modeli



Kaynak: Chan, Araştırma Modeli, 2001

Follows ve Jobber'in (2000) kovaryans yapısal analizi kullanarak çevreye duyarlı satın alma davranışına dayalı bir tüketici davranış modelini test ettikleri görülmektedir (Şekil: 12). Test edilen model, çevreye duyarlı ve duyarsız ürün alternatiflerinin satın alınmasıyla alakalı başarılı bir öngörüye sahiptir. Modelde, tüketicilerin değer yargılarından çevresel ve bireysel sonuçlara, satın alma niyetine ve satın alma davranışına doğru hiyerarşik bir ilişkinin bulunduğu doğrulanmaktadır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ürün satın alma karar süreçlerinde ürünlerin çevreye olan etkilerini de dikkate aldıkları belirtilerek, bu bağlamda pazarlamacılara ürün geliştirme ve arz sürecinde daha dikkatli davranmaları önerilmektedir.

Şekil 12: Araştırma Modeli



Kaynak: Follows ve Jobber, Araştırma Modeli, 2000

Sihombing (2007) çalışmasında, günümüz iş çevresinde çevreyle ilişkili konulara ilginin giderek artmakta olduğunu görüldüğünü belirtmektedir. Bu yönde bir ivmenin de, çevreyi koruma amacı güden tüketiciler arasındaki artan orandaki farkındalıktan kaynaklanan ilgiden geldiğini belirtmektedir. Örneğin; Honda ve Toyota gibi otomobil üreticilerinin müşterilerine çevreci görünebilmek amacıyla hibrit denilen otomobiller üretmekte olduklarından söz etmektedir. Bu araştırmanın amacının, tüketici değeri, ekolojik etki, satın alma niyeti ve yeşil ürünleri gerçekten satın alma arasındaki ilişkiyi açıklamak olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada yapısal eşitlik modeli kullanılmış olup, ulaşılan bulgular araştırma hipotezlerini destekleyici yöndedir (Şekil: 13). Bu araştırmada, “yeşil satın alma niyetini” anlayabilmek amacıyla Chan ve Lau’nun (2000) araştırma modelinden faydalanılmıştır. Bu araştırma sonucunda hem teorik hem de uygulamaya dönük bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Araştırma teoride değer, etkinlik, satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi anlamayı sağlamaktadır. Uygulamada ise tüketici hakkında bilgi sahibi olmak, pazarlama konseptinin uygulanması için anahtar rol oynamaktadır. Bu sebeple işletmelerin, yeşil tüketicinin satın alma davranışı hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olurlarsa, çevreci davranışı arttırmayı hedefleyen pazarlama programlarını o kadar daha iyi dizayn edebilecekleri ifade edilmektedir.

Şekil 13: Araştırma Modeli



Kaynak: Sihombing, Araştırma Modeli, 2007

Araştırma modelinde ölçeklerin yerleştirilmesi ve temel kaburgayı oluşturan hipotezlerin oluşturulmasında, mantıksal bir yol izlenmesinin yanı sıra, literatürdeki model yapılarının (Kassarjian, 1971; Kinnear ve diğerleri, 1974; Kaiser ve diğerleri, 1999; Strughan ve Roberts, 1999; Chan ve Lau, 2000; Chan, 2001; Follows ve Jobber, 2000; Sihombing, 2007) gelişim sürecinin de incelenmesi rol oynamıştır. Sonuçta bu üç temel

yapısal ölçek (Düşünce, Niyet ve Davranış) aşağıdaki şekilde ilişkilendirilerek şu hipotezler kurulmuştur:

H1. Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma düşünceleri onların ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

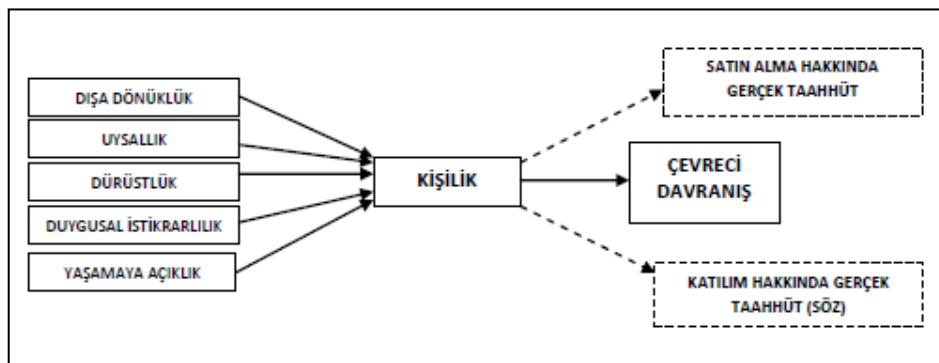
H2. Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetleri onların ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler.

H3. Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma düşünceleri onların ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler.

Literatürden de anlaşılacağı üzere (Kaiser ve diğerleri, 1999; Chan ve Lau, 2000; Chan, 2001) “Ekolojik Bilgi” tüketicilerin ekolojik satın alma niyetleri üzerinde önemli rol oynayabilecek bir etken olarak görülmekte ve kurulan modellerde mutlaka yer verilmektedir. Dolayısıyla araştırma modelinde Ekolojik bilgi ölçeğine yer vermekle birlikte hipotezi de şu şekilde geliştirmenin uygun olacağı öngörülmüştür:

H4. Çevre ve ekolojik konulardaki bilgileri Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

Şekil 14: Araştırma Modeli



Kaynak: Fraj ve Martinez, Araştırma Modeli, 2006a

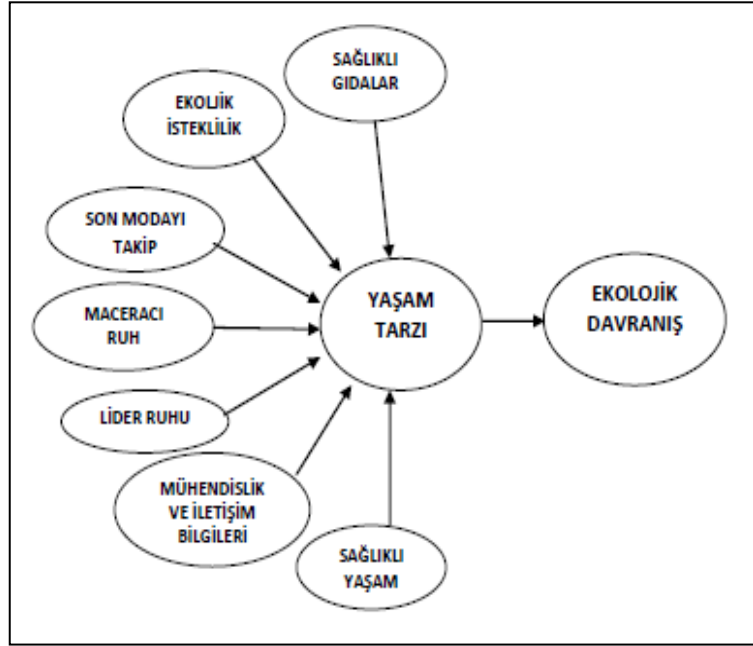
Fraj ve Martinez (2006a) ekolojik tüketici davranışlarının son zamanlarda üzerinde yoğunlaşmaya başlanan bir konu olduğunu belirterek, bu yöndeki tüketici profiline

oluşmasında etkili olan değişkenlerin incelenmesinin gerekliliğini vurgulamakta ve kişiliğin çevreci satın alma davranışı üzerine etkisini teorik bir model oluşturmak suretiyle yapısal eşitlik analizi yöntemiyle incelemektedir. Bu teorik modelde kişiliği beş faktörün etkilediğini ve sonuç olarak kişiliğin ekolojik tüketici davranışı üzerinde olumlu etki oluşturabilecek bir paya sahip olduğunu göstermektedir (Şekil: 14).

Fraj ve Martinez'in (2006b) araştırmalarında, çevre dostu davranışları hangi değerlerin ve yaşam stillerinin en iyi şekilde açıklayacağını belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Araştırma ile ulaşılan bulgularda, çevre düzeni ve kendini tamamlama değerlerinin ekolojik pazar bölümünü en iyi karakterize eden faktörler olduğu vurgulanmaktadır (Şekil: 15). Bu grupta yer alan tüketicilerin kendilerini tamamlama duygusuyla karakterize oldukları belirtilmektedir. Bu insanlar devamlı surette kendilerini geliştirmeye yönelik eylemler içerisinde yer almaya çalışmaktadırlar. Bunlar çevre bilincine sahip, çevre korumaya yönelik etkinliklere katılmayı öngören, geri dönüştürülebilir ürünleri tercih eden bir ekolojik yaşam tarzına sahip olan insanlar şeklinde tanımlanabilirler. Bu çeşit tüketiciler, kendini çevreye adayan ve piyasaya yeni ürünler sürerek onlara yeni ve ilginç deneyimler sunan işletmelerle ilgilenirler. Ayrıca yazarlar pazarlamacılara şu hatırlatmaları yapmaktadırlar:

- Bu örgütlerin uygulamaları ve faaliyetleri çevre için zararlı değildir.
- İşletme, reklam ve söylemleriyle çevresel ve sosyal sorumluluk konusunu güçlü bir şekilde savunur.
- Ürünlerinin ekolojik yararlarını açıkça vurgulamak için ambalajlama, etiketleme ve reklam dahil çeşitli kanallar kullanır.
- İşletme, farklı çevre yönetim sistemlerini uygulamak ve yakından ilgili baskı grupları ile ilişki kurmak suretiyle çevrenin korunmasına olan duyarlılığını gösterir.
- Bu tür eylemler, işletmelere niyetlerini doğru mesajlarla açıkça iletme fırsatı tanıdığı gibi, inandırıcılık açısından da paha biçilmez bir kendilerini kanıtlama fırsatı sunabilir.

Şekil 15: Araştırma Modeli



Kaynak: Fraj ve Martinez, Araştırma Modeli, 2006b

Özetle, Fraj ve Martinez (2006b), araştırmadan elde ettikleri sonuçlar ışığında pazarlamacılara yönelik tavsiyelerinde, işletmelerin sunulan fırsatları paraya çevirmek için büyümekte olan bu pazar bölümündeki tüketicileri çevre sorunlarına pozitif alakaları oldukları yönünde ikna etmek zorunda olduklarına işaret etmektedirler.

Erciş, Ünal ve Can (2008) tüketicilerin yaşam tarzlarının satın alma karar sürecine etkisini bulmaya yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarında etkisi olan yaşam tarzı faktörünü 5 alt gruba ayırarak incelemektedirler. Araştırmada tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemede kullanılan VALS2 değişkenlerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmakta, analiz sonucunda VALS2 modelinin uyum gösterdiği görülmektedir. Modelde yer alan yaşam tarzları; yapıcılar, inananlar, nail olanlar, tecrübeliler, gayret edenler, gerçekleştirenler, mücadele edenler ve başarılılardır. Yapılan bu çalışma sonucunda ürünü satın alma kararının verilmesinde yaşam tarzlarının daha etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler yaşam tarzını yansıtan ürünler tercih etmektedirler. Bu durumdan hareketle ürün geliştiricilere ve pazarlamacılara sadece fonksiyonel ürünler değil, hedef kitlenin yaşam

tarzına uygun özellikte ürünler dizayn etmeleri yönünde tavsiyeler sunulmaktadır. Bunun dışında mağazanın fiziksel görüntüsünün ve satışçının bilgi ve ikna yeteneğinin de tüketicilerin karar vermelerinde etkili unsurlar olduğu vurgulanmaktadır.

Türk tüketicilerinin düşüncelerinin şekillenmesinde ve hareket tarzlarına yön vermelerinde yaşam tarzlarının etkisi büyüktür. Aynı şekilde ekolojik satın alma düşüncesi oluşumunda yaşam tarzının etkin rol oynayabileceği öngörülerek araştırma modelinde bu ölçüğe yer verilmiş olup, araştırma hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

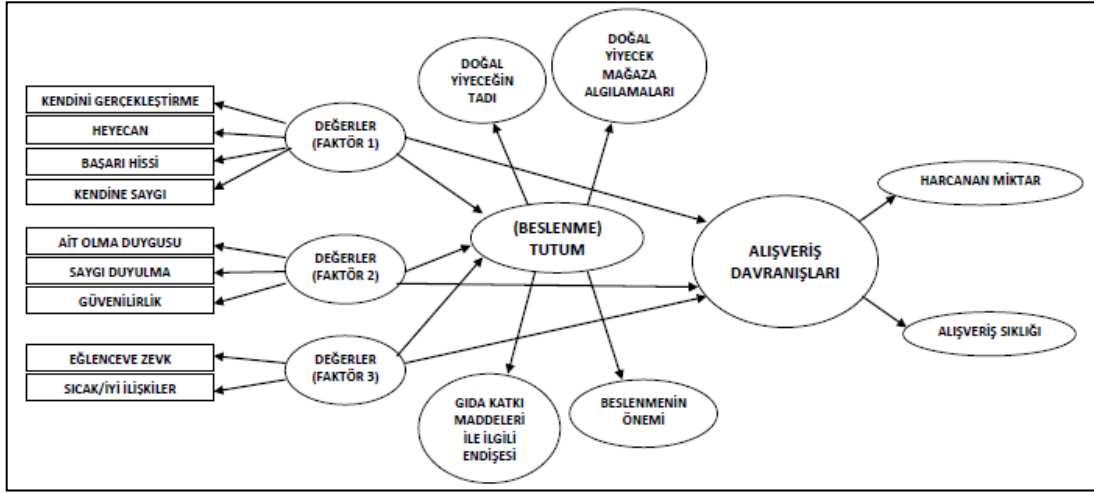
H5. Türk tüketicilerin yaşam tarzı onların ekolojik ürün satın alma düşüncelerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

Homer ve Kahle (1988) araştırmalarında tutum ve davranış hiyerarşisini bir yapısal eşitlik modeli kurarak test etmiş olup modelinde tutum ve davranışı 3 faktöre ayırdığı değerlerin etkilediğini belirtmektedir (Şekil: 16). İçsel değerlerine çok önem veren insanların yaşamlarının her anındaki kararlarında kontrolü elde tutmak istediklerini belirten araştırmacılar bu durumun yapılacak alışverişlerde neyin satın alınacağı konusunda değerlerin büyük pay sahibi olmasına yol açtığını belirtmektedirler.

Bu durumun yani kültür ve değer yargılarının yaşantımızda da büyük pay sahibi olduğu gerçeğinden yola çıkılarak Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma düşüncelerinin gelişmesinde rol oynayabilecekleri kanısına varılarak araştırma modelinde değerler ölçüğüne yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür. Dolayısıyla Homer ve Kahle'nin (1988) kullandıkları değerler bir bütün olarak kullanılmış, bunun yanı sıra değerlere paralel olarak inancın da düşüncelerimizdeki rolü gözden kaçırılmayarak değerler çatısı altında ona da yer verilmiştir. Değerler ölçüğü ile ilgili olarak araştırmada aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H6. Türk tüketicilerinin değerleri onların ekolojik ürün satın alma düşüncelerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

Şekil 16: Araştırma Modeli

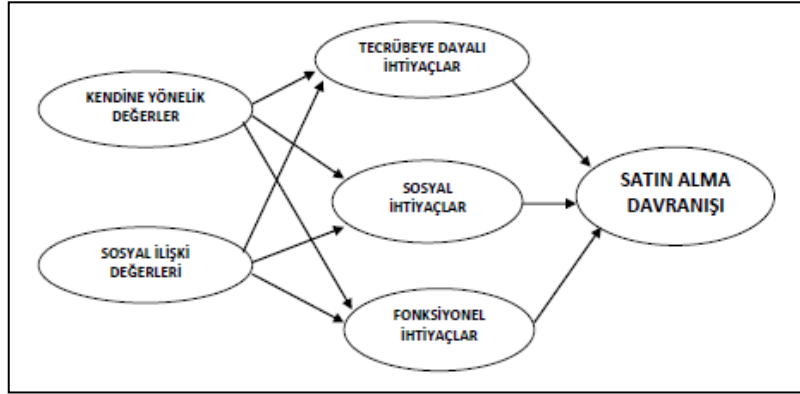


Kaynak: Homer ve Kahle, Araştırma Modeli, 1988

Kim ve diğerleri (2002) araştırmalarında kendine has değerler ve sosyal ilişki değerlerinin tüketicilerin çeşitli ihtiyaçları ve bunların da satın alma davranışları üzerinde etki eden faktörler olduklarını ifade etmektedirler (Şekil: 17).

Shrum, McCarty ve Lowrey'nin (1995) çalışmalarında, yeşil tüketicinin psikografik bir profilini; satın alma davranışına doğrudan etki eden "fiyat bilinci, genel olarak alışverişe ilgi, yeni ürünlere alaka ve marka bağlılığı" faktörleri şeklindeki değişkenler ışığında inşa etmeyi hedeflemekte oldukları anlaşılmaktadır. Buna ek olarak reklamcılık ve medyanın öncelikleri doğrultusundaki tutumlara ayrıca gönderme yapmaktadırlar. Bu araştırma sonuçları bize, yeşil tüketicilerin bir fikir lideri ve ürünler üzerinde bilgi arayan, reklamlardan bilgilenebilir ve dikkatli birer satın alıcı olabileceklerini göstermektedir. Ancak bir diğer taraftan yeşil tüketicilerin reklamlardan çok şüphe duymakta oldukları da belirtilmektedir. Araştırma sonucundaki bulgular, yeşil tüketicilerin, yeşil pazarlama faaliyetleri ve reklamlara karşı anlayışlı ve yeni fikirlere açık olabileceklerini, ancak pazarlamacıların belirsiz ve yanıltıcı mesajlar kullanarak onları bundan soğutmamaları gerektiğini göstermektedir.

Şekil 17: Araştırma Modeli



Kaynak: Kim, Forsythe, Gu, Moan, Araştırma Modeli, 2002

Lee (2008) yaptığı araştırmada Hong Kong’lu genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörleri belirlemeye çalışmıştır (Şekil: 18). Araştırmasında çoklu regresyon analizini kullanan Lee, ulaştığı sonuçlarda, yeşil satın alma davranışına etki eden başlıca faktörleri şu şekilde sıralamaktadır: “Sosyal etki” faktörünün Hong Kong’lu gençlerin yeşil satın alma davranışlarını en fazla etkileyen faktör olduğunu, bunu takiben ikinci olarak “çevre endişesi” faktörünün geldiği, üçüncü olarak “çevrenin korunması hususundaki özeleşitiri” faktörünün ve dördüncü olarak “algılanan çevre sorumluluğu” faktörünün Hong Kong’lu genç tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında etkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmasının sonucunda Lee, pazarlamacılara yönelik şu mesajlara yer vermektedir:

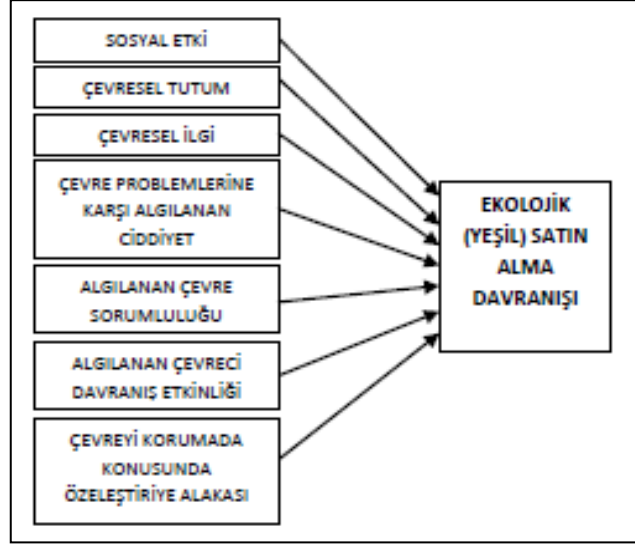
- İlk olarak, ağızdan ağza iletişimin yollarından olan yeni gelişen sanal iletişim kanalları ve yüz yüze iletişim ile gençlerin akranlarına çevreci mesajlardan bahsetmeleri ve çevreci ürünleri arkadaşlarına tavsiye etmeleri konusunda onları teşvik etmek için, yeşil pazarlamacılar “buzz-marketing” yöntemlerini daha fazla kullanmalıdırlar.

- İkinci olarak gençlere yönelik tasarlanacak olan çevresel pazarlama mesajlarının rasyonellikten öte, daha ziyade duygusal içerikli olmasına dikkat etmek gerekmektedir.

- Üçüncü olarak yeşil ürünleri moda ve yeni trendlere uygun daha “cool” bir imajla ilişkilendirebilmek yeşil pazarlamacılar açısından önem teşkil etmektedir. Gençler arasında “şimdi kendimi daha iyi hissediyorum” tarzında bir satın alma deneyimi kazandırmayı amaç edinmelidirler.

Son olarak yeşil pazarlamacılar, “hepimiz bu dünyayı korumak konusunda sorumluluk sahibiyiz” mesajını iletmeye gayret göstermelidirler, denilmektedir.

Şekil 18: Araştırma Modeli



Kaynak: Lee, Araştırma Modeli, 2008

James ve Bacon (1997) yaptıkları çalışmada “yeni çevresel paradigma” faktörleri ile “ekolojik bilince sahip tüketici davranışı” faktörleri arasındaki etkileşimi tespit etmeye çalışmaktadırlar. Araştırmanın sonucunda ulaştıkları yargıda, politikacılar ve pazarlamacıların hedef pazarları içerisinde ekolojik bilince sahip tüketici davranışını desteklemede başarılı olabildikleri takdirde, bu davranışın önceliklerinin net bir şekilde anlaşıldığının da gösterilmiş olacağı, ifade edilmektedir.

Satın alma davranışlarına etki eden faktörler arasında tüketicilerin yaşadıkları aile ortamı, arkadaş çevreleri (Lee, 2008) ve çalışma ortamları ile rol model oluşturan toplumun ileri gelenlerinin (James ve Bacon, 1997) olduğu düşünülmektedir. Bu gerçek dikkate alınarak başta ailesi olmak üzere devlet ve hükümet büyükleri, sanatçılar, toplumun ileri gelenleri ve arkadaş grupları ekolojik satın alma davranışını sergilemede ve sürdürmede Türk tüketicilerine destek olabilir ve yön gösterebilirler. Bu yönden düşünüldüğünde ekolojik satın alma davranışı sergileyen bir tüketicinin referans

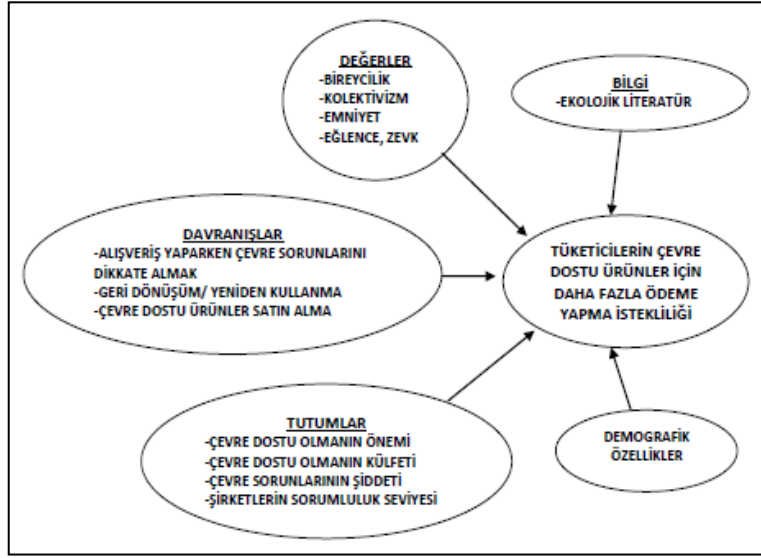
gruplarından etkilenme ihtimali yüksektir. Dolayısıyla referans grupları bir ölçek olarak araştırma modeline konulmuş olup hipotez ise şu şekilde geliştirilmiştir:

H7. Çeşitli referans grupları Türk tüketicilerin ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler.

Laroche ve diğerleri, (2001) yaptıkları araştırmada artan ekolojik bilince sahip pazar yerinde çevreyle alakalı endişelerin belirginleşmekte olduğunu belirtmektedirler. Bu araştırmada değişik istatistiksel analizlerin de yardımıyla çevreye dost ürünlere daha fazla ödemeye gönüllü tüketicilerin demografik, psikolojik ve davranışsal profilleri araştırılmıştır (Şekil: 19). Bu kesimde yer alan tüketicilerin büyük olasılıkla evli ve en az bir çocuk sahibi ev hanımı bayanlardan oluştuğunu tespit etmişlerdir. Bu kesimde yer alan tüketiciler günümüz ekolojik sorunlarının şiddetli olduğunu, buna rağmen şirketlerin çevreye dönük sorumlu hareket etmediklerini, ekolojik açıdan uygun şekilde davranmanın önemli olduğunu ve aslında zahmetli de olmadığını belirtmektedirler. Çalışmada, bu kesimde yer alan tüketicilerin emniyete ve diğer insanlarla sıcak ilişkiler içinde olmaya büyük önem vermekte olduğu ve satın alma yaparken ekolojik konuları sıkça dikkate almakta oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca araştırmacılar, 1989 yılında tüketicilerin % 67'sinin yeşil ürünlere % 5 ila 10 arası daha fazla ödemeye razı olduklarını, hatta daha güncel bazı araştırmalarda tüketicilerin önemli bir bölümünün % 40'a kadar fazladan ödeme yapmaya istekli olduklarını ortaya koyduğunu belirtmektedirler.

Araştırmacılar, pazarlamacılara bu hedef kitlelerle iletişim kurarak çevrenin korunması üzerinde anlamlı bir katkı sağlayabilecekleri yönünde telkinde bulunmaktadır. Araştırmacılara göre pazarlamacılar, tüketicileri çevresel korumacılığın alışverişin yegâne sorumluluğu olmadığı ve her bireyin bir değişim yapabileceği konusunda ikna etmelidirler. Ayrıca pazarlamacılar düzenli olarak tüketicilere bir değişim yaptıklarını gösteren geri bildirimleri de sağlamalıdır.

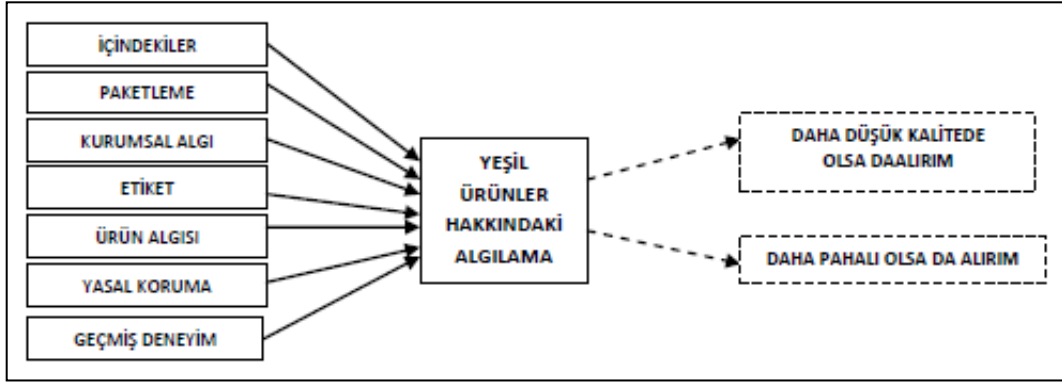
Şekil 19: Araştırma Modeli



Kaynak: Laroche ve diğerleri, Araştırma Modeli, 2001

D'Souza ve diğerleri (2006) çalışmalarında Avustralya'daki tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri üzerinde etkisi olan bir dizi faktörü test etmişlerdir (Şekil: 20). Bu çalışmada yeşil ürünleri satın alma niyeti olan tüketicilerin genel algılarını ve yaklaşımlarını ölçmede bir yapısal modelleme kullanılmıştır. Araştırma modelinde tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algılamalarına etki ettiği düşünülen yedi faktör bulunduğu belirtilmektedir. Faktörlerin test edilmesi sonucunda, "tüketicilerin kurumsal algılamaları" faktörünün, olumsuz algılamaların belirleyicisi olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sebebini tüketicilerin; şirketlerin karlılığa, çevre kirliliğini azaltmaya yönelik düzenlemelerden daha fazla öncelik verdikleri yönündeki olumsuz algılamalarının sebep olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algılarına yegâne olumlu etkiyi "geçmiş deneyimler" faktörünün yaptığı belirtilmekte olup, diğer faktörlerin (içindekiler, paketleme, etiket, ürün algısı, yasal koruma) tüketicilerin algılamaları üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı görüldüğü ifade edilmektedir. Ayrıca sonuç olarak pazarlamacılara, tüketicilerin düşük kaliteli ve yüksek fiyatlı yeşil ürünlere karşı toleranslı olmadıkları yönünde bilgiler aktarılmaktadır.

Şekil 20: Araştırma Modeli



Kaynak: D'Souza ve diğerleri, Araştırma Modeli, 2006

Pickett-Baker ve Ozaki (2008), yaptıkları çalışma ile pazarlama ve markalama tekniklerinin çevreyle dost ürünlerin giderek daha fazla mevcut olduğu günümüz şartlarında yeşil markalar belirleyip, yeşil tüketim modelleri oluşturup oluşturamadıklarını araştırmaktadırlar. Bu çalışma, yeşil ürünleri tercih etmeleri yönünde tüketicilerin nasıl ikna edilebileceğini, tüketici davranışları ve reklam açısından incelemektedir. Elde edilen sonuçlar genel olarak tüketicilerin performansına olan güvenleri ile kendi çevreci inançları arasında bir ilişki olduğu yönündedir. Bulgular, mevcut ürün pazarlamasını ilgi çekici bulmasalar dahi yeşil işletmeler tarafından üretilenleri tercih ettiklerini ancak buna rağmen tüketicilerin yeşil ürünleri (temizlik ürünleri dışında kalan) kolayca tespit edemediklerini işaret etmektedir. Yapılan bu çalışma ile pazarlamacılara, tüketicilerin yeşil ürün pazarlaması iletişimiyle yeterince karşı karşıya olmadıkları belirtilerek, etkin bir şekilde işlevini yerine getiren çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik tüketicileri teşvik etmek için daha yoğun pazarlama faaliyetleri ve markalama çalışmaları kullanmaları tavsiye edilmektedir.

Tüketiciler ekolojik sürdürülebilir ürünler hakkında daha fazla bilgi arzuladıklarını ifade etmektedirler. Bu da yazarların, etkin iletişimin yeşil satın almaları canlandırabileceği yönündeki görüşlerini desteklemektedir. Pazarlamacılara ayrıca yapılan tüm geliştirmeler ve tüketicilere ne fayda sağlayacağıyla alakalı daha fazla bilgi iletmeleri tavsiye edilmektedir.

İşletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma niyetlerini, yani karar verme aşamalarını etkileyebileceği ve literatürde incelenen bazı araştırmalarla da (D'Souza ve diğerleri, 2006; Fraj ve Martinez, 2006b; Pickett-Baker ve Ozaki, 2008; Follows ve Jobber, 2000) bu faaliyetlerin farklı kısımlarının incelendiği görülmektedir. Araştırma modelinde pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım birer bağımsız ölçek olarak yer almış olup bu ölçeklerle ilgili hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H8. Ekolojik ürünler Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H9. Ekolojik ürünlerin dağıtımını Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H10. Ekolojik ürünlerin tutundurulması Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

H11. Ekolojik ürünlerin fiyatlandırılması Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

Öte yandan ekolojik satın alma davranışının sürdürülen bir eylem olduğu düşünüldüğünde geçmiş deneyimlerin de üzerinde etkili olabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla geçmiş ürün satın alma deneyimi araştırma modelinde yer alması gerektiği düşünülen bir diğer ölçektir. Bu ölçekle ilgili kurulan hipotez ise şu şekildedir:

H12. Geçmiş ekolojik ürün satın alma deneyimleri Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRK TÜKETİCİLERİNİN EKOLOJİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve bir model önerilmesini amaçlayan bu çalışmada takip edilen yöntem hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Bu noktada sırasıyla araştırmanın amacı ve araştırma soruları, uygulama planı, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma örnekleme, ön test, çalışmada kullanılan ölçekler son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler hakkındaki bilgiler sunulmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma ile, Türk tüketicilerinin küresel ısınma ve ekolojik ürünler konusunda bilgilendirilmesi, konuyla alakalı bilinçlendirilmeleri bunun yanı sıra, ekolojik ürünlere olan ilgilerinin arttırılabilmesi, bu yönde daha yoğun satın alma niyet ve davranışı sergilemelerinin sağlanabilmesi amacıyla, ekolojik satın alma davranışları üzerinde etkisi olabilecek faktörlerin ve etkilerinin tespiti ve bu faktörlerin irdelenerek uygun bir model önerisinde bulunulması amaçlanmaktadır.

Bu sayede başta işletme yöneticileri ve pazarlamacılar olmak üzere kamu ve özel sektördeki tüm idarecilere içinde yer aldıkları ekolojik çevrenin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayabilmeleri ve bunu gerçekleştirirken de başta kendileri, çalışanları ve ortakları olmak üzere tüm tüketici ve müşterilerinin ihtiyaç, istek ve taleplerine doğru şekilde cevap verebilmeleri yönünde onlara yardımcı olunması ve alternatif bir yön gösterilmesi mümkün olacak olup, aynı zamanda bu konudaki bilimsel çalışmalar da akademik açıdan desteklenmiş olacaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilecek nitel ve nicel araştırmalar ile ulaşılmak istenen temel noktalar ve cevap aranan araştırma soruları şunlardır:

1. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranış süreçlerine bakıldığında onları doğa, çevre, insan sağlığı, vb. konularda duyarlı olmaya ve satın almalarında ekolojik satın alma düşüncesinin oluşmasına veya oluşmamasına sebep olan değerler acaba hangileridir?

2. Türk tüketicilerinin yaşam tarzlarının ekolojik satın alma davranış süreçlerine olası etkileri düşünüldüğünde, onlarda ekolojik satın alma düşüncesinin oluşmasına ya da oluşmamasına sebep olan yaşam tarzı bileşenleri acaba hangileridir?

3. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarına giden süreçte pazarlama bileşenlerinin olası rolleri nelerdir?

4. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışları sürecinde çevrelerinde yer alan referans gruplarının olası rolleri nelerdir?

3.1.2. Uygulama Planı

Bu çalışmada, geliştirilen teorik model çerçevesinde çeşitli yapılar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilk aşamalarında kapsamlı bir yazın taraması yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu tarama sonuçlarının, farklı yaşam tarzları, kültürel farklılıklar, farklı gelişmişlik ve gelir seviyeleri nedeniyle bu çalışmada elde edilen sonuçlardan farklılıklar gösterebileceği düşünülmektedir.

3.1.3. Ön Hazırlıklar

Araştırmada kullanılması düşünülen teorik konular ile ölçme araçlarının daha iyi anlaşılabilmesi, bu araçların uygulamaya konulmasında ve ölçeklerde yer alan ifadelerin geliştirilmesinde, İngilizce araştırma örneklerinden faydalanılmasının yanı sıra, bunlardan faydalanılarak Türkçe ölçeklerin geliştirilmeleri sürecinde, ölçek sorularındaki benzer ifadelerin tespit edilip anket formundan çıkartılması ve dolayısıyla anketteki ifadelerin Türk tüketicileri tarafından daha iyi anlaşılabilmesinin sağlanması ve kültürel farklılıklardan dolayı uyarlamalara gereksinim duyulup duyulmayacağının incelenmesi amaçlarıyla gerekli düzenlemelerin yapılmasında, işletme anabilim dalında görev yapan

bazı öğretim üyeleri ile ve rastgele seçilen farklı kültürlerden Türk tüketiciler ile görüşmeler yapılmıştır.

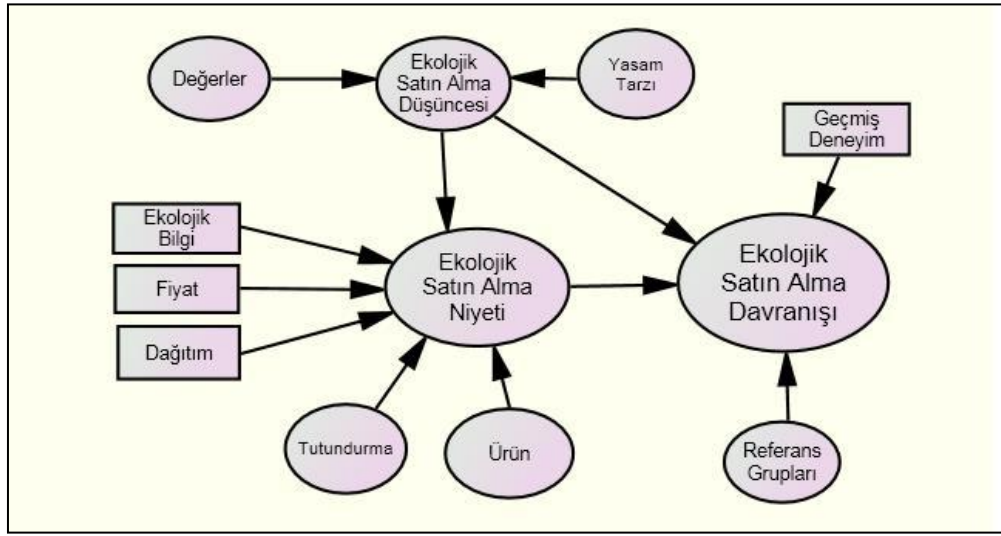
3.1.4. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

İkinci bölümde daha önceden sunulduğu üzere Chan (2001) araştırmasının hipotezlerinde tüketicilerin ekolojik satın alma tutumlarının, ekolojik satın alma niyetlerini, bunun da ekolojik satın alma davranışlarına etki ettiğini belirtmektedir. Ayrıca tutum üzerinde ekolojik etki ve ekolojik bilgi olmak üzere iki değişkenin etkisi olduğundan bahsetmektedir. Sihombing (2007) ise konuyla ilgili benzer bir araştırma modelinin hipotezlerinde satın alma niyeti üzerinde ekolojik etkinin olduğundan ve ekolojik etkiyi ise tüketici değerinin etkilediğinden bahsetmektedir. Kim ve diğerlerinin (2002) yaptıkları çalışmalarında satın alma davranışlarına etki eden faktörler arasında tecrübeden, sosyal ihtiyaçlardan ve fonksiyonel ihtiyaçların etkili olduğundan söz edilmekte ve araştırmasında bu hipotezleri ortaya koymaktadırlar. Ayrıca bu çalışmada tüketicilerin kendi iç değerleri ile sosyal ilişkilerinin satın alma davranışını etkileyen ihtiyaçları üzerinde etkisi olduğu aktarılmaktadır. Bundan başka Fraj ve Martinez (2006) yaptıkları çalışmalarında satın alma davranışı üzerinde yaşam tarzının çeşitli faktörler aracılığıyla etkili olduğunu belirlemişlerdir. Bu ve benzeri araştırmaların tüketicilerin ekolojik satın alma davranışları üzerinde psikografik olarak çeşitli etken faktörleri parça parça incelediklerini, ayrıca her araştırmanın pazarlamacılara sadece kendi bulguları yönünde ışık tutmaya çalıştığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen araştırma modeli ve yapılar arası ilişkiler Şekil: 21'de gösterilmektedir. Şekil: 21'de görülen ve ekolojik (yeşil) pazarlama teorisi, uygulamaları ve tüketici satın alma davranışları ile ilgili yazının taramasından yararlanılarak geliştirilen bu araştırma modelinin, ekolojik pazarlama teorisi açısından dayandığı en temel konu “ekolojik satın alma davranışı”dır. Araştırma modelindeki yapıların belirlenmesinde; (1) incelenen çalışmaların, çeşitli ülkelerde farklı kültürlerde, ürün ve hizmet türlerine göre farklılıklar gösterdiğinin görülmesi, (2) Türk tüketicileri ve bilim adamlarıyla yapılan görüşmelerin sonuçları ve (3) model karmaşıklığına neden olmamak gibi üç faktör dikkate alınmıştır. Bu kriterler ışığında araştırma modelinde, Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı sergilenmesi sürecinde niyet ve düşüncelerinin

çok önem teşkil ettiği ve diğer etkenler olarak ekolojik bilgi, geçmiş ekolojik satın alma deneyimi, yaşam tarzı ve pazarlama karması bileşenlerinin araştırmanın bu üç temel ölçeğini oluşturan davranış, niyet ve düşünceye etki edeceği öngörülmekte olup modelde yer almaktadır.

Şekil 21: Araştırma Modeli



Araştırmada, üç ana kısımdan oluşan araştırma modeline yönelik oluşturulan hipotezlerin yanı sıra, Şekil: 21’de yer alan model içerisindeki nihai ölçek olan ekolojik satın alma davranışının, demografik değişkenler dikkate alındığında ne gibi farklılıklar gösterdiğinin belirlenmesine yönelik oluşturulan diğer hipotezler test edilecektir. Bu hipotezler şunlardır:

- H1.** Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma düşünceleri onların ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H2.** Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetleri onların ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H3.** Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma düşünceleri onların ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H4.** Çevre ve ekolojik konulardaki bilgileri Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.

- H5.** Türk tüketicilerinin yaşam tarzı onların ekolojik ürün satın alma düşüncelerini olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H6.** Türk tüketicilerinin değerleri onların ekolojik ürün satın alma düşüncelerini olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H7.** Çeşitli referans grupları Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H8.** Geçmiş ekolojik ürün satın alma deneyimleri Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H9.** Ekolojik ürünler Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H10.** Ekolojik ürünlerin dağıtımı Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H11.** Ekolojik ürünlerin tutundurulması Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H12.** Ekolojik ürünlerin fiyatlandırılması Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler.
- H13.** Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı medeni hal demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- H14.** Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı medeni hal demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- H15.** Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı mesleki durum demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- H16.** Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı yaş demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- H17.** Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı gelir düzeyi demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.
- H18.** Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı eğitim durumu demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi

Araştırma evrenini Türkiye’de yaşayan tüm Türk vatandaşı tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma için gerekli veriler biçimsel mülakat (kişisel görüşme ve anket

doldurulması) yöntemiyle toplanmıştır. Bu yöntemin tercih edilme sebepleri, başta görülecek Türk tüketicilerine araştırmacı tarafından ön bilgi aktarılması ve vereceği cevaplarda daha hassas ve titiz olmasının sağlanmasının yanı sıra, bizzat konuyla ilgili çok soru yöneltilebilmesine ve yöneltilen soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenmesine olanak sağlayacak olmasıdır. Anket doldurulurken verilen bilgiler, anket yapılan tüketiciler ve onlar üzerinden dolaylı da olsa ileride başka kişilere aktarılabilme imkânı bulacaktır. Diğer taraftan, cevaplama oranının yüksek olması sağlanmıştır.

Tablo 1: Örnekleme Planı

İller	2008 Nüfusu	İl Bazında Nüfusların Türkiye Geneli Toplamına Oranlanmasında %1'den Büyük Olan İller ve Yüzdeleri	Genel Nüfusa Oranı %1'den Büyük İllerin Kendi Aralarındaki Yüzde Oranı	Anket Sayısı
Trabzon	740.569	1,00	1,43	26
Ordu	715.409	1,00	1,39	25
Samsun	1.228.959	1,70	2,38	43
Ankara	4.466.756	6,30	8,65	157
Eskişehir	724.849	1,00	1,40	26
Bursa	2.439.876	3,50	4,73	86
Kocaeli	1.437.926	2,00	2,79	51
Sakarya	835.222	1,20	1,62	29
İstanbul	12.573.836	17,80	24,36	443
Tekirdağ	728.396	1,00	1,41	26
Balıkesir	1.118.313	1,60	2,17	39
Manisa	1.319.920	1,90	2,56	47
İzmir	3.739.353	5,30	7,24	132
Aydın	946.971	1,30	1,83	33
Denizli	907.325	1,30	1,76	32
Antalya	1.789.295	2,50	3,47	63
Konya	1.959.082	2,80	3,79	69
Mersin	1.595.938	2,30	3,09	56
Adana	2.006.650	2,80	3,89	71
Hatay	1.386.224	2,00	2,69	49
K.Maraş	1.004.414	1,40	1,95	35
Gaziantep	1.560.023	2,20	3,02	55
Şanlıurfa	1.523.099	2,20	2,95	54
Diyarbakır	1.460.714	2,10	2,83	51
Mardin	745.778	1,10	1,44	26
Malatya	722.065	1,00	1,40	25
Kayseri	1.165.088	1,70	2,26	41
Erzurum	784.941	1,10	1,52	28
Toplam	*51.626.991	73,1	100,00	1820

***Ülkemizin 2008 Nüfus Sayımındaki Toplam Nüfusu 70.586.266 olup, ziyaret planlaması yapılan illerin nüfusları toplamı (51.626.991), % 73, 14'lük bir orana denk gelmektedir.**

Konuya hâkim olarak gerektiğinde bilgilendirici açıklamaları yapabilmek ve anlaşılmayan noktaları izah etmek, ayrıca araştırmanın çok geniş kapsamda yürütülmesiyle farklı noktalardan toplanacak bilgilerdeki olası tereddütlerin bütünüyle araştırmanın güvenilirliğini ve modelin doğru test edilmesini olumsuz yönde etkilemesine ve yanlış sonuçlara ulaşılmasına yol açacağı düşünüldüğünden, araştırmacı ve anketörlerin bizzat görüşmeleri kendilerinin yürütmelerinin gerektiğine karar verilmiştir.

Kullanılan örneklem, 2008 nüfus sayımı kayıtlarındaki il nüfuslarının oransal ağırlıkları esas alınarak oluşturulmuştur. 81 ilin toplam nüfus üzerindeki ağırlıklarına bakıldığında genel nüfusa oranı % 1 ve üzeri olduğu tespit edilen 28 ildeki Türk tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (Tablo: 1). Uygulamada il merkezleriyle sınırlama yapılmamış olup, 28 ilin merkezlerinin yanı sıra ilçe ve köylerinde de uygulama yapılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirileceği illerde ikamet eden anketörler olarak, Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ) Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu ve KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencileri arasından seçilen yedekler dâhil toplam 100 kişi tespit edilerek, öncelikle araştırmacı tarafından araştırma konusunda bir dizi bilgilendirme toplantısıyla araştırma süresince nelere dikkat etmeleri ve araştırmanın en sağlıklı şekilde, istenildiği süre zarfında yürütülmesi konularında bilgilendirilmiştir. Anket yapılması düşünülen her bir ilde görev yapacak anketör sayısı tespit edilirken anketör başına ortalama 20 anket düşecek şekilde planlama yapılmış olup, ayrıca anketlerin yüz yüze yapılacağı ve ortalama her bir anketin yarım saat süreceği öngörülerek, araştırmanın verimli bir şekilde sonuçlandırılması açısından anket sayılarında kişi başına 20 anketin ideal olduğu kanısına varılmıştır. Toplamda 2000 anket yapılması hedeflenmiş olup yapılan hesaplamalarda illere düşen anketör ve anket sayıları, illerin nüfusuyla doğru orantılı bir biçimde artıp azalmaktadır. Anket çalışması sonucunda 9 anketörün anketörlük görevinden çekilmeleri veya anketleri istenildiği tarihe kadar gerçekleştirip ulaştırmamaları sebebiyle toplam 1820 adet anket değerlendirmeye alınmış olup bu anketlerin illere göre dağılımı Tablo: 1'de verilmektedir.

3.1.6. Araştırma Verilerinin Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada, veri ve bilgilere ulaşmada biçimsel mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketi 26.06.2009 ve 15.01.2010 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma anketinin ikinci ve son kısmında ise araştırma modelinin testini yapmak amacıyla gerçekleştirilen ölçek sorularına yer verilmiştir. İkinci kısmında çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Araştırmadaki etken faktörlerin fazla olması sebebiyle yapılacak değerlendirmelerin daha sağlıklı sonuçlar vermesi açısından ölçeğin 5'li Likert olması daha uygun görülmüştür. İfadelere verilen cevaplar “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

3.1.7. Ön Test

Ankete son şeklini vermek üzere, anketler araştırma örnek kütesine uygulanmadan önce ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi özellikler açısından son düzeltmelerin yapılması maksadıyla önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 40 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle bir ön test yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara yapılan istatistiksel analizler sonucu bütünlüğü bozduğu kanısına varılan bazı ifadelerin formdan çıkarılması ve anket formunda gerekli son düzeltmelerin yapılması ile anket formu nihai şekline kavuşturulmuştur.

3.1.8. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Ölçek Soruları

Araştırma modelinde görülen ana yapıların belirlenmesine yönelik olarak detaylı bir yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yazın taramasında bu çalışmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenmiş, yayınladıkları kaynak ve farklı çalışmalarda kullanılıp kullanılmadığına dikkat edilmiştir. Bunun sonucunda kullanılan benzer ana yapıların ölçümünde önceki araştırmalarda kullanılan ölçekler de dikkate alınarak, ön hazırlık sürecindeki görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında araştırmacı tarafından gereken ölçek soruları geliştirilmiştir. Ön test neticesinde asıl uygulamada kullanılmasına karar verilen ölçek soruları Tablo: 2’de gösterilmektedir. Araştırma

modelinde yer alan on iki ana yapıyı ölçmek üzere toplam 44 adet ifadeden oluşan ölçek belirlenmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Ölçek Soruları

<p>Ekolojik Satın Alma Davranışı Laroche ve diğerleri (2001), Fraj ve Martinez (2006b), Pickett-Baker, ve Ritsuko (2008), Kaiser ve Fuhrer (1999), Lee (2008), James ve Bacon (1997).</p>	<p>DAV1-Daha az kirlilik yaratan ürünleri satın alırım. DAV2-Bir ürün satın alacağımda, daima çevreye zararı en az olanı satın almak için gayret sarf ederim. DAV3-Alışverişlerimde çoğunlukla geri dönüştürülebilir ambalaj ve malzemelerden üretilmiş ürünleri satın alırım. DAV4-Bir ürün satın alacağım zaman öncelikle içindekiler bölümünü incelerim, şayet içinde çevre ve insan sağlığına zarar verici bir içerik yoksa satın alabilirim. DAV5-Şayet bir ürün, çevre ve insan sağlığına zarar verici bir potansiyele sahipse, o ürünü satın almam. DAV6-Çevreye ve insan sağlığına zarar verdiği kanısında olduğum bir firmanın ürününü satın almam.</p>
<p>Ekolojik Satın Alma Niyeti Chan ve Lau (2000), Kaiser ve Fuhrer (1999), Sihombing (2007), James ve Bacon (1997), Chan (2001), Follows ve Jobber (2000).</p>	<p>NIY1-Herhangi bir alışveriş yapacağım esnada, alışverişimin çevreye yapacağı etki konusu benim açımdan önemli bir konudur. NIY2-Türkiye’de yeşil hayatın korunması için artık tüketimlerimde daha dikkatli davranmak niyetindeyim. NIY3-Alışverişlerimde özellikle dönüştürülebilen ambalajlara sahip ürünleri satın almak isterim. NIY4-Çevreyi kirlüten bir ürünü almak istemem.</p>
<p>Ekolojik Satın Alma Düşüncesi Lee (2008), Fraj ve Martinez (2006), Strughan ve Roberts (1999).</p>	<p>DUS1-Alışverişlerimde çevreci ürünleri satın alarak çevrenin korunmasında pay sahibi olmam gerektiğini düşünüyorum. DUS2-Mevcut tüketim alışkanlıklarımnda çevre konusunda bir miktar daha dikkatli olup, alışverişlerimde özellikle geri dönüşümlü ürünleri tercih etmem gerektiğini düşünüyorum. *DUS3-Çevreci düşünceyle yapılan satın almaların ve faaliyetlerin boşu boşuna zaman ve para kaybı olduğunu düşünüyorum. DUS4-Çevre kirliliğinin altında yatan sebeplerin en büyük sorumlusunun insanların yani bizim ve bizim faaliyetlerimizin olduğunu düşünüyorum.</p>
<p>Değerler Follows ve Jobber (2000), Homer ve Kahle (1988), Fraj ve Martinez (2006a).</p>	<p>DEG1-(İyi İlişkiler Kurmanın Önemi): Alışverişlerimde çevreci ürünleri tercih etmemin, insanlarla olan ilişkilerimi kuvvetlendireceğimi düşünüyorum. DEG2-(Güvenliğin Önemi): Güvenli olduklarına inandığım için çevreci ürünleri satın almayı düşünüyorum. DEG3-(Sahip Olunan İncanın Önemi): İncanım gereği satın almalarımnda çevre ve insan sağlığına önem veriyorum ve çevreci ürünleri tercih etmem gerektiğini düşünüyorum. DEG4-(Eğlenme ve Zevk Almanın Önemi): Yapacağım alışverişten zevk alabilmem için satın alacağım ürünlerin çevreci ürünler olması gerekmektedir. DEG5-(Ait Olma Duygusunun Önemi): Saygı Duyulmanın Önemi: Çevreci ürünleri satın almak bende büyük bir gruba ait olma hissi uyandırmaktadır. DEG6-(Kendine Saygı Duymanın Önemi): Alışverişlerimde çevreci ürünleri tercih etmeyi düşünüyorum, çünkü kendime duyduğum saygı artıyor. DEG7-(Başarının Önemi): Hayatta başarılı olabilmem için alışverişlerimde de çevre ve insan sağlığına duyarlı ürünler satın almaya dikkat etmem gerektiğini düşünüyorum. DEG8-(Heyecanın Önemi): Çevreci ürünleri satın alacak olmanın bende bir heyecan yarattığını düşünüyorum. DEG9-(Saygı Duyulmanın Önemi): Alışverişlerimde çevreci ürünleri satın almayı düşünüyorum, çünkü bu sebeple insanların bana olan saygılarının artacağına inanıyorum. DEG10-(Kendini Gerçekleştirmenin Önemi): Kendimi ifade etmenin bir yolunun da alışverişlerimde çevreci ürünleri satın almak olduğunu düşünüyorum.</p>

Tablo: 2 (Devamı)

Yaşam Tarzı Fraj ve Martinez (2006), Kim ve diğerleri (2002), Laroche ve diğerleri (2001).	YT1 -(Maceracı Yaşam Tarzı): Maceraperest bir ruha sahip olmam, yapmayı planladığım alışverişlerde, çevreci ürünler satın alma yönünde düşünmeme yol açmaktadır. YT2 -(Modayı Takip Etmeye Yönelik Yaşam Tarzı):Çevreci ürünler moda olduğunda alışverişlerimde onları tercih etmeyi düşünürüm. YT3 -(Lider Olmaya Yönelik Yaşam Tarzı):Çevreci ürünleri satın alarak etrafımdakilere öncülük yapmam gerektiğini düşünüyorum. YT4 -(Sağlıklı Yaşam Tarzı):Yapacağım satın almalarda çevreci ürünleri düşünmemin başlıca sebebi sahip olduğum sağlıklı yaşama arzusudur.
Referans Grupları Shrum diğerleri (1995).	REF1 -(Aile): Benim bir ürünü satın almaya niyetlenmemde, bizim aile bireylerinin çevreci ve insan sağlığına duyarlı ürünleri tercih etmem şeklindeki telkinleri etkili olmaktadır. REF2 -(Arkadaş Çevresi): Benim bir ürünü satın almaya niyetlenmemde, yakın arkadaşlarımla çevre ve insan sağlığı konusunda önem veren ürünleri tercih etmem yönündeki ısrarları etkili olmaktadır. REF3 -(İş Çevresi): Toplum içerisindeki konumum ve statüm gereği herhangi bir ürünü satın almaya niyetlendiğimde kendimi çevre ve insan sağlığı konularında daha duyarlı ürünleri tercih etmek zorunda hissediyorum. REF4 -(Toplum Önderleri): Herhangi bir ürün almaya niyetlendiğimde toplumun ileri gelenlerinin çoğunlukla ekolojik ve çevreci ürünler yönündeki tercihleri bana kendi tercihlerim konusunda yön göstermektedir.
Ekolojik Bilgi Chan ve Lau (2000).	EB -Dünya yüzeyindeki sıcaklıkların artması ve buzulların erimeye başlaması, içinde yaşadığımız doğanın bize kirliliğe yol açan ürünleri tüketmememiz konusundaki en çarpıcı mesajlarıdır.
Geçmiş Deneyim Pickett-Baker ve Ozaki (2008).	*GD -Geçmiş satın almalarımda ürünlerin çevreci yönüyle ilgili edindiğim tecrübelerin gelecekte yapacağım satın almalarda pek bir etkisi olmaz.
Ürün James ve Bacon (1997), Shrum diğerleri (1995), Pickett-Baker ve Ozaki (2008), D'Souza ve diğerleri (2006).	URN1 -(Yeşil Nokta):Bir ürünü satın almaya niyetlenmemde o ürün ambalajı üzerindeki yeşil nokta, geri dönüşüm işareti gibi işaretler olmasının etkisi vardır. URN2 -(Marka Algısı): Satın almaya niyet ettiğim bir ürünün çevreci bir ürün olduğuna kanaat getirmemde öncelikle bir markasının olmasının etkisi büyüktür. URN3 -(Ürün Ambalajı): Bir ürünü satın almaya niyetlenmemde, o ürünün çevre ve insan sağlığı konusundaki duyarlılığının ilk işareti olarak kullandığı ambalaj etkilidir. URN4 -(Ürünün Menşei): Bazı ülkelerin ürünlerinin çevre ve insan sağlığı konusunda diğerlerine göre daha -duyarlı üretildiği kanısındayım ve genelde o ülkelerin ürünlerini satın almak istiyorum. URN5 -(Etiket): Bir ürünü satın almaya niyetlenebilmem için, o ürünün etiketinde çevre ve insan sağlığı hususlarında beni tatmin edici bilgi ve içeriğe sahip olması gerekmektedir. URN6 -(Kurumsal Algı): Bir ürünün hangi firmanın ürünü olduğunu bilmek ve o firmanın çevre ve insan sağlığına duyarlılığı konusunda bir kanaat sahibi olmak o ürünü satın almaya niyetlenmemde etkili olmaktadır.
Fiyat	F -Çevreci bir ürünü satın almaya niyetlenmemde fiyatının diğerlerine göre düşük veya yüksek olmasının pek bir etkisi yoktur.
Tutundurma Shrum diğerleri (1995).	TUT1 -(Kişisel Satış): Satın almaya niyetlendiğim ürünlerin çevre ve insan sağlığı hususlarında duyarlı oldukları konusunda ikna olmamda satış temsilcilerinin etkisi büyüktür. TUT2 -(Reklam): Çevreci ürünleri satın almaya niyetlenmemde, bu ürünlerin çevre ve insan sağlığı temalı reklamları etkili olmaktadır. TUT3 -(Doğrudan Pazarlama): Çevre ve insan sağlığına daha duyarlı ürünleri satın almaya niyetlenmemde bu ürünlerin doğrudan firmaların kendileri tarafından pazarlanıyor olması etkili olmaktadır. TUT4 -(Promosyon): Çevre ve insan sağlığına daha duyarlı ürünleri satın almaya niyetlenmemde, bu ürünlerin sundukları promosyonların etkisi büyüktür. TUT5 -(Sponsorluk): Satın almaya niyetlendiğim ürünlerde, bu ürün üreticilerinin çevre ve insan sağlığını korumayla alakalı çeşitli sponsorluklar yapıyor olmaları etkili olmaktadır.

Tablo: 2 (Devamı)

Dağıtım	D- Bir ürünün tüketiciye kadar ulaştırılması ve dağıtımı esnasında izlenen yolda çevre ve insan sağlığına dikkat ediliyor olması benim o ürünü satın almaya niyetlenmemde etkilidir.
Not: * Ters kodlamayı ifade etmektedir.	

3.1.9. Kullanılacak Analiz Yöntemleri

Çalışma kapsamında, verilerin analizinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, Tek Yönlü Varyans Analizi ve Bağımsız t-testi'nin yanı sıra, bir tüketici satın alma davranış modeli geliştirilmesi hedeflendiğinden, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Davranış bilimlerinde araştırmacıların bireyler veya gruplar arasında değişkenliğini incelediği, bir problem olarak anlamaya ve açıklamaya çalıştığı değişken, bireyin davranışdır. Bireyin davranışını tahmin etmeye yönelik sorulardan (maddelerden) oluşan ve “davranış örnekleme” ismi de verilen testlere, psikolojik testler denilmektedir. Psikolojik testler (ölçekler) bireylerin yetenek, beceri, edim, güdü ve tutum gibi belirli bir davranışını standart koşullarda ölçülmesini sağlayan sistemli bir yaklaşım olarak da ifade edilebilir. Bireylerin davranışlarını tahmin etmedeki başarı büyük ölçüde testin, gerçekte testten elde edilen puanların geçerli (validity) ve güvenilir (reliability) olmasına bağlıdır (Büyüköztürk, 2007: 167).

Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılıktır. Geçerlilik ise, ölçülmek istenen şeyin, ölçülebilmiş olma derecesi ya da ölçülmek istenen şeyin başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir (Baş, 2005: 187-189).

“t” testi ile sadece iki grup arasındaki farklılıkları incelemek mümkündür. Ancak çoğu zaman birçok çalışmada ikiden fazla grubun karşılaştırılmasına ihtiyaç duyulur. İşte ikiden fazla grubun birbirleriyle bir anda karşılaştırılmalarının gerektiği durumlarda “t” testi yetersiz kalır. İki den fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirilen testler arasında en çok bilineni ve en yaygın olarak kullanılanı “Tek Yönlü Varyans Analizi”dir. Varyans analizinin ön koşullarından birisi her bir grubun normal

dağılım sergileyen bir ana kitleden rastgele seçilmiş örnekler olmasıdır (http://www.istatistikanaliz.com/varyans_analizi.asp, 01.05.2010).

Yapısal Eşitlik Modeli regresyon analizine daha çok benzemekle birlikte, etkileşimleri modelleyen, doğrusal olmayan durumlarla baş edebilen, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizli değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir. Yapısal Eşitlik Modeli; ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim alanında faaliyette bulunan bilim insanları tarafından kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen yeni ve çok kuvvetli bir analiz tekniğidir. Yapısal Eşitlik Modeli istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup geleneksel modellerin testinde kullanılabilir (Ayyıldız, Cengiz, Ustasüleyman, 2006: 28).

Genel itibarıyla bakıldığında Yapısal Eşitlik Modeli bazı genel karakteristiklere sahiptir. Kısaca bunlar (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 72):

- Hipotezlerdeki ilişkilerden kaynaklanan ölçüm hatalarının etkilerini kontrol altına alarak teorik modeldeki regresyon katsayılarının ölçümüne olanak sağlar.
- Deney sonucu elde edilen verilerle teorik modelin uygunluğunun bir bütün olarak test edilmesi mümkündür.
- Ölçüm hatalarıyla ilgili farklı tahminleri test etme imkânı sağlar.
- Farklı faktör yapıları test edilebilir ve farklı gruplarla karşılaştırma yapılabilir. Bu şekilde değişik teorik modelleri deneme ve bunlardan hangisinin elde edilen verilere daha uygun olduğunu belirleme fırsatı verir.

- Diğer metotların yapamadığı aynı anda çok fazla regresyon analizini bir çatı altında birleştirebilir.

- Yapısal Eşitlik Modeli standart olmayan modellerin testine imkân tanır. Zaman serileri analizinde olduğu gibi ölçüm hatalarının oto korelasyonuna izin vererek test edebilir.

- Gizli değişkenlerin arasındaki ilişkileri belirlemeye imkân verir.

- Değişkenler arası dolaylı ve dolaysız etkileri ve toplam etkiyi gösterir.

- Her bir gizli değişkene birden fazla gözlenen değişken atayarak ve güvenirliliği test ederek aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizini kullanarak ölçüm hatasını minimize eder.

- Modelin daha iyi anlaşılmasını sağlayan grafiksel ara yüzü vardır.

- Modeli yalnızca katsayılar aracılığıyla test etmekle kalmayıp, modeli bir bütün olarak test edecek ekipmana sahiptir.

- Sebep sonuç ilişkileri arasına giren arabulucu değişkenleri açıklayabilme özelliği vardır.

Verilerin girilmesinde SPSS 15.0, Yapısal Eşitlik Modeli analizinde ise AMOS 18.0 programları kullanılmıştır.

3.1.10. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye'deki tüm illeri kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece nüfuslarının toplam nüfusa oranı % 1 ve üzeri olan büyük iller kapsama dâhil edilmiştir. Ancak Van ve Muğla illeri bu kapsama girmelerine rağmen bazı kısıtlılıklar ve yetersizlikler sebebiyle kapsam dışında bırakılmak durumunda kalmıştır.

Araştırmanın devamı niteliğinde olabilecek çalışmalarda örnekleme tüm illerin dâhil edilmesi daha yararlı olabilecek sonuçlar verecektir. Ayrıca sonraki araştırmalarda sadece Türkiye Cumhuriyetinde yaşayan Türk tüketiciler değil, Türkiye'de yaşamını sürdürmekte olan yabancı ülke vatandaşlarının da görüşlerini kapsayacak şekilde araştırma kapsamı genişletilebilir.

Araştırmada, ilişkili oldukları öne sürülen bazı yapılar birden fazla değişkenle ölçülmek yerine, literatürdeki bazı araştırmalar gibi tek ifadeyle ölçülme yoluna gidilmiştir. Bir yapıyı birden fazla değişkenle ölçmek hata oranını azaltacaktır ama bu araştırmadaki amaç ilgili yapıları açıklamaktan çok bu yapılar arasındaki ilişkileri belirlemek olduğundan bu yola başvurulmuştur.

3.2. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde uygulamayla ilgili veri analizleri ve bulgularına yer verilmektedir. Bu bölümde öncelikle örnek kütlenin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar açıklanmaktadır. Sonrasında Keşfedici Faktör Analizi ile ölçek güvenilirlikleri ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ölçüm modelinin test edilmesi ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Gerçekleştirilen bu testlerden sonra elde edilen ekolojik satın alma davranışı ölçeğinin ortalamasının demografik faktörlere göre ne gibi anlamlı farklılıklar gösterildiği yapılan Bağımsız t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile değerlendirilmiş ve ortaya konulmuştur. Son olarak da yapısal araştırma modelinin incelenmesi ve yapısal ilişkiler ile araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına yer verilmektedir.

3.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo: 3'te araştırmaya katılan deneklerin % 49,7'sinin erkek, %50,3'ünün kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde
Kadın	916	50.3
Erkek	904	49.7
Toplam	1820	100

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Medeni Halleri

	Frekans	Yüzde
Evli	1068	58.7
Bekâr	752	41.3
Toplam	1820	100

Tablo: 4'te deneklerin medeni hal durumları görülmektedir. Deneklerin %58,7'si bekâr, %41,3'ü evlidir. Bu araştırmada medeni hali dul olanlar bekâr kabul edilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Yaşları

	Frekans	Yüzde
17-20	350	19.2
21-30	803	44.1
31-40	351	19.3
41 ve üstü	316	17.4
Toplam	1820	100

Tablo: 5'te araştırma kapsamındaki deneklerin %19,2'sinin 17-20 yaş arası, %44,1'inin 21-30 yaş arası, %19,3'ünün 31-40 yaş arası, %17,4'ünün 41 ve üstü yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde
0-500 TL arası	485	26.6
501-1000 TL arası	643	35.3
1001-1500 TL arası	396	21.8
1501 TL ve üstü	296	16.3
Toplam	1820	100

Tablo: 6'daki araştırma kapsamındaki deneklerin gelir durumuna bakıldığında sırasıyla %35,3'ünün gelir düzeyinin 501-1000 TL arası, %26,6'sının gelir düzeyinin 0-

500 TL arası, %21,8'inin 1001-1500 TL arası ve %16,3'ünün ise 1501 TL ve üstü bir gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	254	14.0
Lise	642	35.3
Üniversite	871	47.8
Mastr ve doktora	53	2.9
Toplam	1820	100

Tablo: 7'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu üniversite (%47,8) ve lise mezunu (%35,3) durumundadırlar.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Meslekleri

	Frekans	Yüzde
İşsiz	244	13.4
İşçi	415	22.8
Öğrenci	554	30.4
Devlet memuru	184	10.1
Serbest meslek	320	17.6
Emekli	103	5.7
Toplam	1820	100

Tablo: 8'de araştırmaya katılan deneklerin mesleki durumları incelendiğinde sırasıyla %30,4'ünün öğrencilerden, %22,8'inin işçilerden, %17,6'sının serbest meslek sahiplerinden, %13,4'ünün işsizlerden, %10,1'inin devlet memurlarından ve %5,7'sinin ise emeklilerden oluştuğu görülmektedir.

3.2.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Güvenirlilik analiziyle ölçeğin iç tutarlılığının artırılması amaçlanmaktadır. Bu sebeple anket ile ölçülmek istenen ortak değeri (common core) eşit olarak paylaşmayan değişkenler belirlenerek analiz dışı bırakılmaları amaçlanmaktadır (Baş, 2005: 193).

Araştırmamızda güvenirlilik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metotlarından biri olan Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılacaktır. Cronbach Alpha, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0-1 arasında değer alır. Bu değer $0 < \alpha < 0.4$ ise ölçek güvenilir değil, $0.4 < \alpha < 0.6$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük, $0.6 < \alpha < 0.8$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0.8 < \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir denilir. Geçerlilik analizinin, güvenirlilik analizine benzer şekilde sayı olarak kriterleri yoktur. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemler ise, içerik geçerliliği (content validity), eş zamanlı geçerlilik (concurrent), tahminsel geçerlilik (predictive), yüzeysel geçerlilik (face) ve yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği, bir yapıyı ölçmek için oluşturulan ölçek sorularının, ilgili yapıyı ölçüp ölçmediğini veya ne derecede ölçtüğünü belirler. Bu amaçla faktör analizi kullanılmaktadır (Kırkbir, 2007: 118-119).

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Diğer bir ifade ile Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Faktör analizinde araştırmacı öncelikle araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana (temel) faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini de görme imkânına sahip olmaktadır. Bu yolla, araştırmacı elinde bulunan çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş değişkenler (faktörler) cinsinden ifade etme ve anlama imkânına sahip olacaktır. Etkin bir Faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak

mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması arzu edilir (http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, 01.05.2010).

3.2.2.1. Yaşam Tarzı Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 9’da görüldüğü üzere ölçeğin genel Alfa katsayısı 0.899 olarak bulunmuştur. Tabloya bakıldığında şayet Alfa değeri sütunundaki değerlerden genel Alfa’nın değerinden yüksek çıkan olursa, bu soruların ölçekten çıkarılması gerekir. Çünkü bu sorular güvenirliliği azaltmaktadır. Başka bir deyişle bir soru çıkarıldığında genel Alfa değerinde bir yükselme oluyorsa ilgili soru güvenirliliği olumsuz etkilemektedir.

Tablo 9: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
YT1	12,1258	6,339	,817	,731	,858
YT2	11,6451	5,280	,861	,773	,838
YT3	11,6885	6,570	,804	,663	,865
YT4	11,7066	6,222	,662	,451	,914
Genel Alfa: 0.899					

Tablo: 9’a bakıldığında sorulara ait Alfa değerlerinden 4 nolu sorunun değerinin Alfa değerinden yüksek çıkmış olduğu görülmektedir. Bu soru çıkarılarak tekrar yapılan Cronbach Alfa testinde ölçeğin genel Alfa katsayısı 0.914 olarak bulunmuştur (Tablo: 10).

Tablo 10: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
YT1	8,1104	3,028	,852	,731	,861
YT2	7,6297	2,362	,864	,753	,864
YT3	7,6731	3,261	,806	,649	,900
Genel Alfa: 0.914					

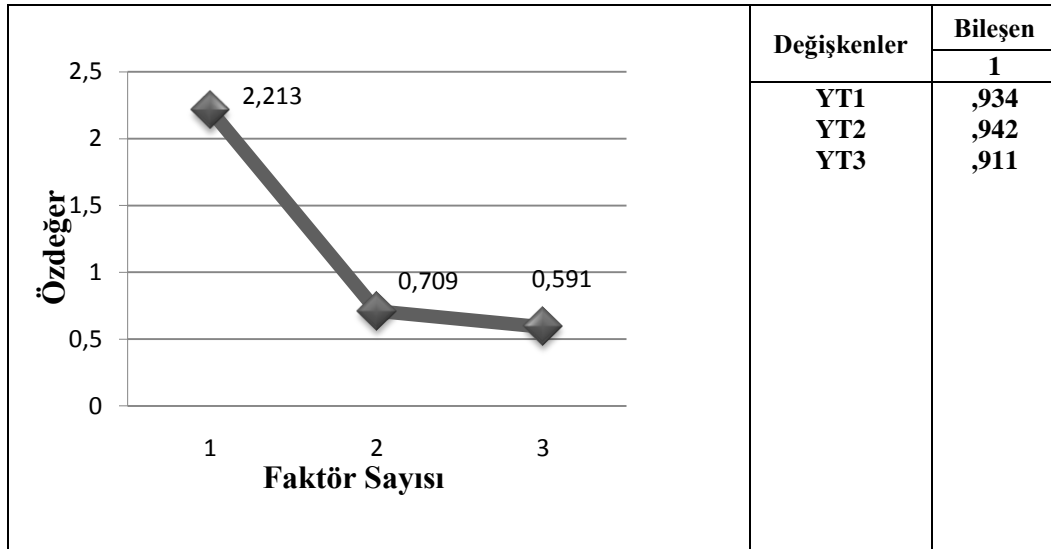
4 nolu ölçek sorusunun ölçekten çıkarılması sonrasında tekrar Cronbach Alfa testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 10’da görüldüğü gibi elde edilmiştir.

Tablo 11: Yaşam Tarzı Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
YT1	2,588	86,281	86,281	2,588	86,281	86,281
YT2	,252	8,391	94,672			
YT3	,160	5,328	100,000			
KMO: 0.752				Bartlett test: 4110,291 p<0.000		

Bu yeni test sonuçları neticesinde oluşan tabloda Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında tüm soruların ölçeğin güvenilirliğine olumlu katkı yaptığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla hiçbir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı anlaşılmaktadır.

Şekil 22: Yaşam Tarzı Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi



Tablo: 11’de yaşam tarzı ölçeğinin Faktör analizi sonuçları görülmektedir. Faktör analizi sonucu toplam varyansın %86,281’ini açıklayabilen tek bir faktör elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde her bir ölçeğin en az 3 değişkenle (latent, gizli değişken) açıklanması esastır. Dolayısıyla, yaşam tarzı ölçeği kendisiyle ilgili 3 değişkeni tek başına yeterli düzeyde ölçebilecek bir ölçek olarak ele alınabilir. Verilerin Faktör analizine

uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett testi de ayrıca Tablo: 11’de verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ ise veriler faktör analizine uygundur.

Şekil: 22’de faktör analizi sonucu kaç faktörün oluşacağını gösteren çizgi grafiği ve hangi değişkenin hangi faktörde yer aldığını ortaya çıkaran, varimax yöntemiyle döndürülmüş faktör yüklerini gösteren bileşenler matrisi görülmektedir. Görülebileceği gibi tek bir faktör oluşmuştur ve değişkenlerin hepsinin faktör yükleri bu tek faktörün elemanlarıdır. Elde edilen bu sonuçlar neticesinde yaşam tarzı ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

3.2.2.2. Değerler Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo: 12’de değerler ölçeğinin güvenirlilik analizi sonuçları görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında 10 nolu ölçek sorusunun ölçekten silinmesi durumunda ölçeğin genel Alfa değerinin yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla bu soru ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo 12: Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DE1					
DE2	37,6000	45,576	,690	,556	,906
DE3	37,3445	46,465	,835	,755	,902
DE4	37,8110	43,797	,806	,777	,899
DE5	37,7698	44,276	,693	,512	,906
DE6	37,7170	42,201	,689	,496	,908
DE7	38,0308	42,757	,622	,420	,914
DE8	37,4978	44,189	,829	,750	,898
DE9	37,6621	44,211	,699	,534	,906
DE10	37,1885	48,154	,779	,734	,906
	37,8456	50,110	,470	,350	,917
Genel Alfa: 0.915					

10 nolu ölçek sorusunun ölçekten çıkarılması sonrasında tekrar Cronbach Alpha testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 12’de görüldüğü gibi elde edilmiştir. Bu yeni test

sonuçları neticesinde oluşan tabloda Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında Alfa sütunundaki 6 nolu ölçek sorusunun ölçekten çıkarılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo: 14’te görüldüğü gibi 6 nolu ölçek sorusunun ölçekten çıkarılması sonrasında tekrar Cronbach Alpha testi yapılmış ve genel Alfa katsayısı 0,918 olarak bulunmuştur.

Tablo 13: Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DE1					
DE2	33,6159	40,858	,694	,556	,909
DE3	33,3604	41,717	,840	,755	,903
DE4	33,8269	39,118	,815	,772	,900
DE5	33,7857	39,632	,696	,512	,908
DE6	33,7330	37,711	,688	,495	,911
DE7	34,0467	38,208	,622	,420	,918
DE8	33,5137	39,775	,812	,701	,901
DE9	33,6780	39,721	,689	,531	,909
	33,2044	43,293	,787	,733	,908
Genel Alfa: 0,917					

Bu yeni test sonuçları neticesinde oluşan tabloda Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında Alfa sütunundaki 5 nolu ölçek sorusunun da ölçekten çıkarılması gerektiği anlaşılmaktadır (Tablo: 14).

Tablo 14: Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 2

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DE1					
DE2	29,8170	30,021	,706	,555	,909
DE3	29,5615	30,800	,855	,755	,902
DE4	30,0280	28,523	,830	,771	,899
DE5	29,9868	29,062	,697	,507	,910
DE7	29,9341	27,726	,659	,453	,919
DE8	29,7148	29,175	,818	,700	,900
DE9	29,8791	29,316	,672	,517	,913
	29,4055	32,149	,806	,733	,908
Genel Alfa: 0,918					

Tablo: 15'e bakıldığında tekrarlanan Cronbach Alpha testi sonucunda genel Alfa katsayısının 0,919 olarak bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla 8 nolu ölçek sorusunun çıkarılarak testin tekrarlanması gerektiği görülmektedir.

Tablo 15: Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 3

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DE1	25,7044	20,683	,717	,555	,910
DE2	25,4489	21,422	,861	,753	,899
DE3	25,9154	19,445	,844	,771	,896
DE4	25,8742	19,958	,696	,503	,914
DE7	25,6022	20,091	,817	,697	,899
DE8	25,7665	20,380	,645	,488	,920
DE9	25,2929	22,546	,814	,731	,907
Genel Alfa: 0,919					

Tablo: 16'ya bakıldığında tekrarlanan Cronbach Alpha testi sonucunda genel Alfa katsayısının 0,920 olarak bulunduğu görülmektedir. Bu yeni test sonuçları neticesinde oluşan tabloda Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında Alfa sütunundaki 4 nolu ölçek sorusunun da ölçekten çıkarılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 17'ye bakıldığında tekrarlanan Cronbach Alpha testi sonucunda genel Alfa katsayısının 0,921 olarak bulunduğu görülmektedir.

Tablo 16: Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 4

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DE1	21,5368	14,298	,728	,555	,912
DE2	21,2813	15,018	,860	,744	,898
DE3	21,7478	13,267	,858	,771	,893
DE4	21,7066	13,756	,694	,499	,921
DE7	21,4346	14,070	,786	,643	,903
DE9	21,1253	15,871	,834	,729	,906
Genel Alfa: 0,920					

Bu yeni test sonuçları neticesinde bütün Alfa değerleri genel Alfa değerinden düşük olduğundan kalan bütün soruların ölçeğin güvenilirliğine olumlu katkı yaptığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu haliyle değerler ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 17: Değerler Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 5

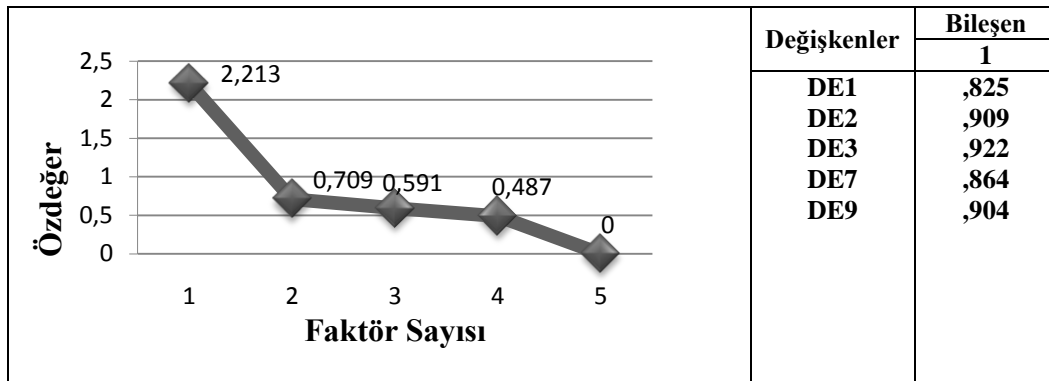
Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DE1	17,4769	8,773	,733	,553	,918
DE2	17,2214	9,442	,850	,725	,896
DE3	17,6879	7,986	,865	,769	,890
DE7	17,3747	8,635	,784	,638	,906
DE9	17,0654	10,053	,843	,728	,904
Genel Alfa: 0,921					

Değerler ölçeğinin maddeleri toplam varyansın %78,437'sini açıklayacak şekilde tek bir faktör altında birleşebilmektedirler (Tablo: 18, Şekil: 23). Dolayısıyla değerler ölçeği 1, 2, 3, 7 ve 9 nolu ölçek soruları ile geçerli bir ölçek olmaktadır.

Tablo 18: Değerler Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
DE1	3,922	78,437	78,437	3,922	78,437	78,437
DE2	,405	8,106	86,543			
DE3	,282	5,633	92,175			
DE7	,219	4,388	96,563			
DE9	,172	3,437	100,000			
KMO: 0.899				Bartlett test: 7414,690 p<0.000		

Şekil 23: Değerler Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi



3.2.2.3. Referans Grupları Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Referans grupları ölçeğinin güvenirliliğini test etmek amacıyla yapılan Cronbach Alpha testi sonuçları Tablo: 19’da görülmektedir. Alfa sütununa bakıldığında bütün Alfa değerleri genel Alfa değerinden düşük çıkmış olup, bunun manası bütün soruların ölçeğin güvenirliliğine olumlu katkı yaptığıdır. Dolayısıyla hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır. Neticede referans grupları ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 19: Referans Grupları Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
REF1	10,6429	7,183	,438	,200	,487
REF2	10,8648	7,359	,386	,168	,527
REF3	10,7280	7,554	,365	,135	,543
REF4	10,3593	8,024	,338	,118	,562
Genel Alfa: 0.601					

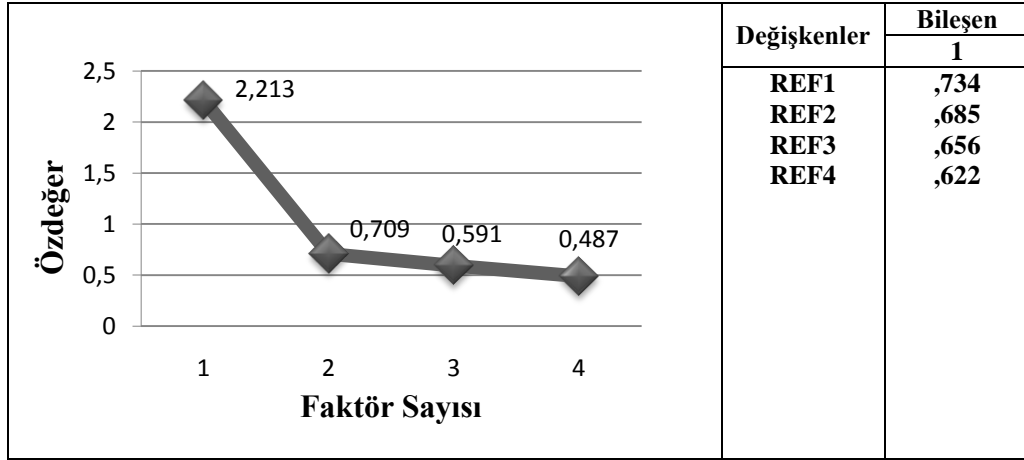
Tablo: 20, referans grupları ölçeğinin geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilen Faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Bütün ölçek maddeleri tek bir faktör altında toplam varyansın % 45,60’ını açıklayacak şekilde birleşebilmektedir.

Tablo 20: Referans Grupları Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
REF1	1,824	45,602	45,602	1,824	45,602	45,602
REF2	,828	20,700	66,301			
REF3	,728	18,205	84,506			
REF4	,620	15,494	100,000			
KMO: 0.683				Bartlett test: 696,410, p<0.000		

Dolayısıyla referans grupları ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir. Şekil: 24’de tek bir faktör oluşması durumunu ispatlamaktadır. Bütün ölçek maddeleri bir faktörün altında yüksek faktör yüklerine sahiptirler (Şekil: 24).

Şekil 24: Referans Grupları Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi



3.2.2.4. Ekolojik Satın Alma Düşüncesi Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 21’de ekolojik ürünler satın alma düşüncesi ölçeğinin güvenirlilik analizi sonuçları görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında Alfa sütunundaki 3 nolu ölçek sorusunun ölçekten çıkarılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 21: Ekolojik Ürünler Satın Alma Düşüncesi Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DUS1	12,2286	6,901	,826	,771	,818
DUS2	11,6786	7,607	,774	,631	,840
DUS3	11,7258	7,501	,616	,381	,911
DUS4	11,3220	8,307	,840	,765	,832
Genel Alfa: 0.883					

Tablo 22’ye bakıldığında tekrarlanan Cronbach Alpha testi sonucunda genel Alfa katsayısının 0,911 olarak bulunduğu görülmektedir. Bu yeni test sonuçları neticesinde bütün Alfa değerleri genel Alfa değerinden düşük olduğundan kalan bütün soruların ölçeğin güvenirliliğine olumlu katkı yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 22: Ekolojik Ürünler Satın Alma Düşüncesi Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

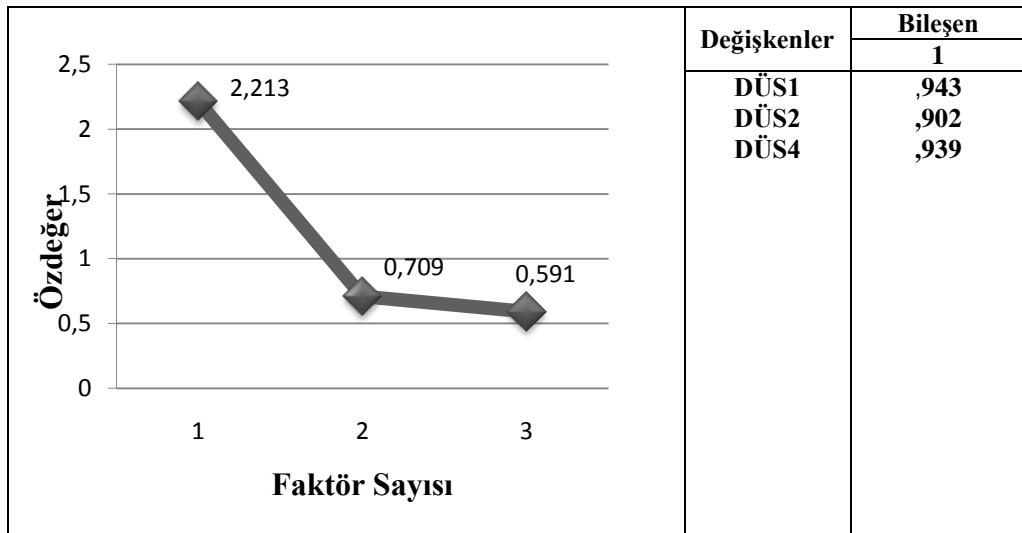
Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DUS1	8,3027	2,964	,861	,768	,848
DUS2	7,7527	3,486	,788	,620	,901
DUS4	7,3962	3,996	,859	,757	,865
Genel Alfa: 0.911					

Dolayısıyla bu haliyle ekolojik ürünler satın alma düşüncesi ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir (Tablo: 22).

Tablo 23: Ekolojik Ürünler Satın Alma Düşüncesi Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
DUS1	2,584	86,137	86,137	2,584	86,137	86,137
DUS2	,274	9,121	95,258			
DUS4	,142	4,742	100,000			
KMO: 0.743				Bartlett test: 4173,401, p<0.000		

Şekil 25: Ekolojik Ürünler Satın Alma Düşüncesi Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi



Ekolojik ürünler satın alma düşüncesi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan Faktör analizi sonuçları Tablo: 23'te görülmektedir. Bütün ölçek maddeleri toplam varyansın % 86,137 gibi yüksek bir değerle tek bir faktör altında birleşebilmektedir (Tablo: 23, Şekil: 25). Elde edilen bu sonuçlar neticesinde ekolojik ürünler satın alma düşüncesi ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

3.2.2.5. Tutundurma Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo: 24'te tutundurma ölçeğinin Cronbach Alpha testi sonuçları bulunmaktadır. Görülebileceği gibi 1 ve 3 nolu ölçek soruları güvenirliliği azaltmakta olup ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo 24: Tutundurma Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
TUT1	14,0560	15,742	,173	,044	,817
TUT2	14,6846	11,994	,762	,800	,630
TUT3	14,3033	14,783	,244	,069	,803
TUT4	14,2049	10,077	,779	,885	,595
TUT5	14,0346	10,867	,754	,819	,614
Genel Alfa: 0.752					

1 ve 3 nolu ölçek maddelerinin çıkarılması sonrasında Cronbach Alpha testi tekrar yapılmıştır (Tablo: 25).

Tablo 25: Tutundurma Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
TUT2	7,4022	6,521	,882	,800	,948
TUT4	6,9225	4,870	,941	,885	,897
TUT5	6,7522	5,540	,894	,819	,927
Genel Alfa: 0.950					

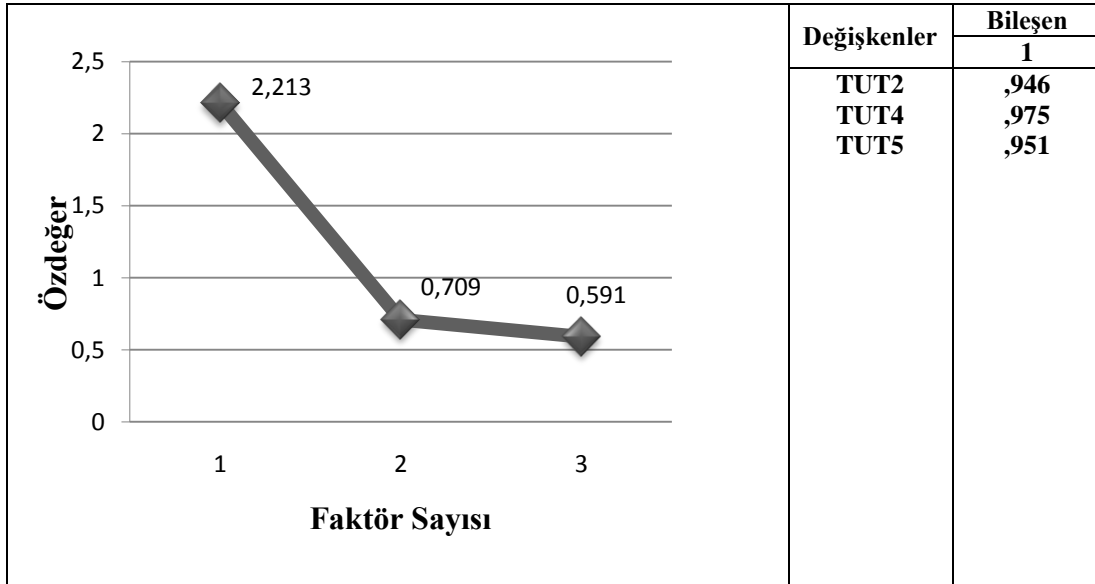
Tablo: 25’te de görülebileceği gibi 1 ve 3 nolu ölçek maddelerinin ölçekten çıkarılması sonucu kalan bütün ölçek değerlerinin 0,950 olan genel Alfa değerinden düşük olduğu, dolayısıyla da ölçeğin güvenilir hale geldiği görülmektedir.

Tutundurma ölçeğinin geçerliliğini belirleyen faktör analizi sonuçları Tablo: 26’da görülmektedir. Ölçek maddeleri tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Bütün ölçek maddeleri toplam varyansın % 91,634 gibi yüksek bir değerle tek bir faktör altında birleşebilmektedir (Tablo: 26, Şekil: 26).

Tablo 26: Tutundurma Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
TUT2	2,749	91,634	91,634	2,749	91,634	91,634
TUT4	,175	5,818	97,452			
TUT5	,076	2,548	100,000			
KMO: 0.740				Bartlett test: 6007.004, p<0.000		

Şekil 26: Tutundurma Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi



Elde edilen bu sonuçlar neticesinde tutundurma ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

3.2.2.6. Ekolojik Ürün Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo 27’de ekolojik ürün ölçeğinin Cronbach Alpha testi sonuçları bulunmaktadır. Görülebileceği gibi 1 nolu ölçek sorusu güvenirliliği azaltmakta olup ölçekten çıkarılmalıdır. 1 nolu ölçek maddesinin çıkarılması sonrasında Cronbach Alpha testi tekrar yapılmıştır (Tablo: 28).

Tablo 27: Ekolojik Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
ÜR1	19,3330	15,522	,270	,075	,704
URN2	18,7621	14,553	,500	,284	,618
URN3	18,4725	15,424	,459	,238	,634
URN4	18,6104	14,851	,510	,325	,617
URN5	18,8220	15,924	,306	,096	,683
URN6	18,7610	14,525	,511	,328	,615
Genel Alfa: 0.687					

Bu yeni test sonuçları neticesinde oluşan tabloda Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında 5 nolu ölçek sorusunun ölçekten silinmesi durumunda ölçeğin genel Alfa değerinin yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla bu soru ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo 28: Ekolojik Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
URN2	15,5429	10,234	,509	,279	,634
URN3	15,2533	10,993	,466	,234	,653
URN4	15,3912	10,392	,537	,325	,624
URN5	15,6027	11,564	,285	,084	,730
URN6	15,5418	10,165	,528	,325	,626
Genel Alfa: 0.704					

5 nolu ölçek maddesinin çıkarılması sonrasında Cronbach Alpha testi tekrar yapılmıştır. Tablo: 29’da da görülebileceği gibi çıkarılan 1 ve 5 nolu iki ölçek maddesinin

ardından ekolojik ürün ölçeği güvenilir hale gelmiştir. Ekolojik ürün ölçeğinin geçerliliğini belirleyen Faktör analizi sonuçları Tablo: 30'da görülmektedir.

Tablo 29: Ekolojik Ürün Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 2

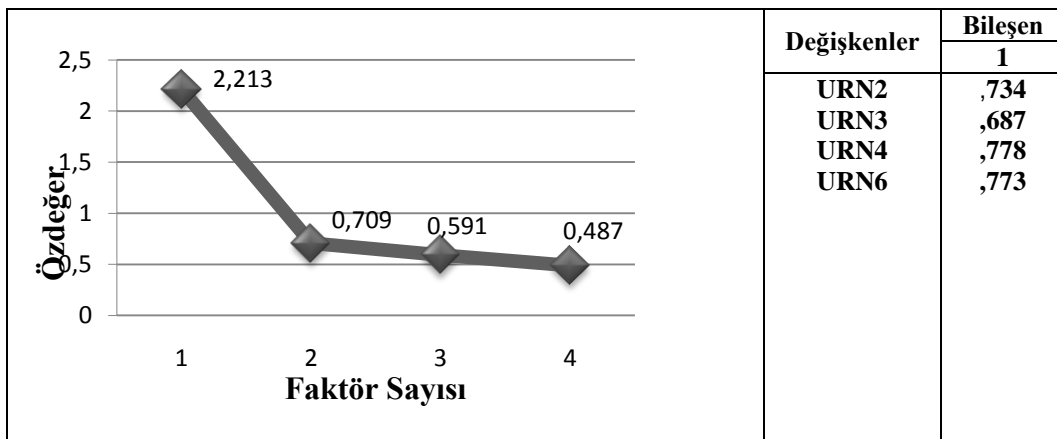
Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
URN2	11,8126	6,951	,510	,269	,676
URN3	11,5231	7,643	,458	,222	,703
URN4	11,6610	6,994	,560	,322	,646
URN6	11,8115	6,776	,554	,323	,649
Genel Alfa: 0.730					

Ölçek maddeleri tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Bütün ölçek maddeleri toplam varyansın % 55,313 gibi bir değerle tek bir faktör altında birleşebilmektedir (Tablo: 30, Şekil: 27).

Tablo 30: Ekolojik Ürün Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
URN2	2,213	55,313	55,313	2,213	55,313	55,313
URN3	,709	17,736	73,049			
URN4	,591	14,781	87,830			
URN6	,487	12,170	100,000			
KMO: 0.743				Bartlett test: 1443.575 p<0.000		

Şekil 27: Ekolojik Ürün Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi



Ulaşılan sonuçlar neticesinde ekolojik ürün ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu görülmektedir (Tablo: 30).

3.2.2.7. Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo: 31’de ekolojik ürünler satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha testi sonuçları bulunmaktadır. Görüldüğü gibi 3 nolu ölçek sorusu güvenirliliği azaltmakta olup ölçekten çıkarılması gerekmektedir.

Tablo 31: Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
NIY1	12,5319	4,968	,419	,188	,548
NIY2	12,2308	5,022	,477	,232	,509
NIY3	12,3824	5,464	,307	,098	,628
NIY4	12,1736	4,970	,432	,200	,539
Genel Alfa: 0.627					

3 nolu ölçek sorusunun ölçekten çıkarılması sonrasında tekrar Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Tablo: 32’de elde edilen sonuçlarda, Alfa sütunundaki bütün Alfa değerlerinin genel Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan bütün soruların ölçeğin güvenirliliğine olumlu katkı yaptığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ekolojik ürünler satın alma niyeti ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 32: Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

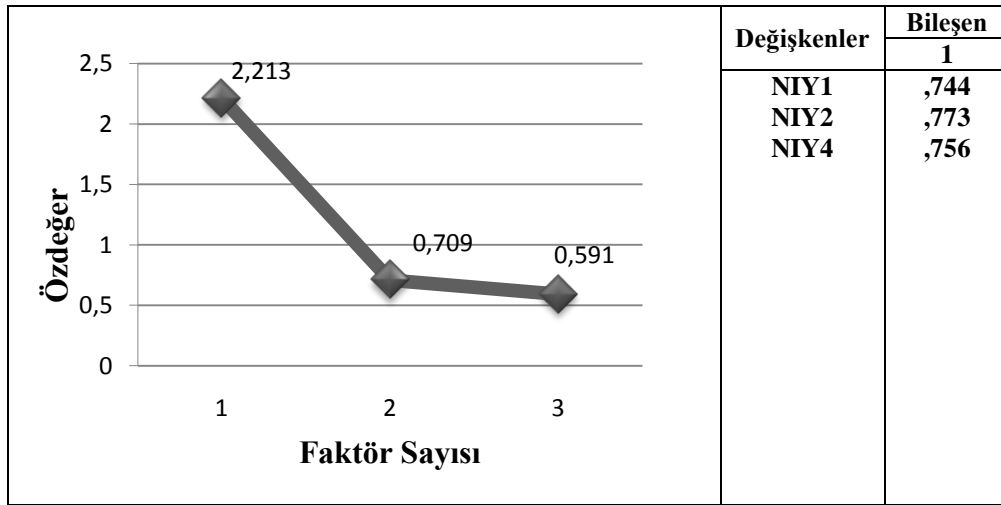
Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
NIY1	8,4747	2,830	,423	,180	,551
NIY2	8,1736	2,968	,456	,208	,507
NIY4	8,1165	2,842	,435	,191	,533
Genel Alfa: 0.628					

Ekolojik ürünler satın alma niyeti ölçeğinin geçerliliğini belirleyen Faktör analizi sonuçları Tablo: 33’de görülmektedir. Bütün ölçek maddelerinin % 57.449’luk toplam varyans değeriyle tek bir faktör altında birleşebildikleri görülmektedir (Tablo: 33, Şekil: 28).

Tablo 33: Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
NIY1	1,723	57,449	57,449	1,723	57,449	57,449
NIY2	,663	22,087	79,536			
NIY4	,614	20,464	100,000			
KMO: 0. 648				Bartlett test: 645,299, p<0.000		

Şekil 28: Ekolojik Ürünler Satın Alma Niyeti Ölçeğine Dair Çizgi Grafiği ve Bileşenler Matrisi



Ulaşılan sonuçlar bize ekolojik ürünler satın alma niyeti ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.2.2.8. Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Güvenirlilik ve Geçerliliği

Tablo: 34’te ekolojik ürünler satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 34: Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DAV1	19,5247	12,752	,651	,518	,675
DAV2	19,6044	12,637	,634	,491	,678
DAV3	19,8033	14,042	,367	,139	,753
DAV4	20,1423	15,942	,179	,045	,793
DAV5	19,6143	12,644	,603	,422	,685
DAV6	19,6132	12,831	,567	,383	,696
Genel Alfa: 0.753					

Görüldüğü gibi 4 nolu ölçek sorusu güvenilirliği azaltmakta olup ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Tablo: 34). 4 nolu ölçek sorusunun ölçekten çıkarılması sonrasında tekrar Cronbach Alpha testi yapılmıştır.

Tablo 35: Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 1

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DAV1	16,0066	10,444	,683	,518	,721
DAV2	16,0863	10,350	,662	,491	,726
DAV3	16,2852	11,951	,340	,118	,829
DAV5	16,0962	10,392	,624	,421	,738
DAV6	16,0951	10,512	,594	,383	,747
Genel Alfa: 0.793					

Tablo: 35’de elde edilen sonuçlarda, genel Alfa değeri 0,793 olarak bulunmuş olup 3 nolu ölçeğin değerinin Alfa katsayısından yüksek çıkması sebebiyle ölçekten çıkarılması gerektiği anlaşılmaktadır.

3 nolu ölçek sorusunun ölçekten çıkarılması ile tekrarlanan Cronbach Alpha testi sonunda Alfa sütunundaki bütün Alfa değerlerinin genel Alfa değerinden (0,829) düşük olduğu görülmektedir. Buradan bütün soruların ölçeğin güvenilirliğine olumlu katkı yaptığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ekolojik ürünler satın alma davranışı ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir (Tablo: 36).

Tablo 36: Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği 2

Soru	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru-toplam korelasyon	Çoklu korelasyon katsayıları	Soru silinirse Alfa
DAV1	12,1495	7,130	,702	,515	,766
DAV2	12,2291	7,089	,670	,484	,779
DAV5	12,2390	7,042	,646	,419	,789
DAV6	12,2379	7,158	,612	,379	,806
Genel Alfa: 0.829					

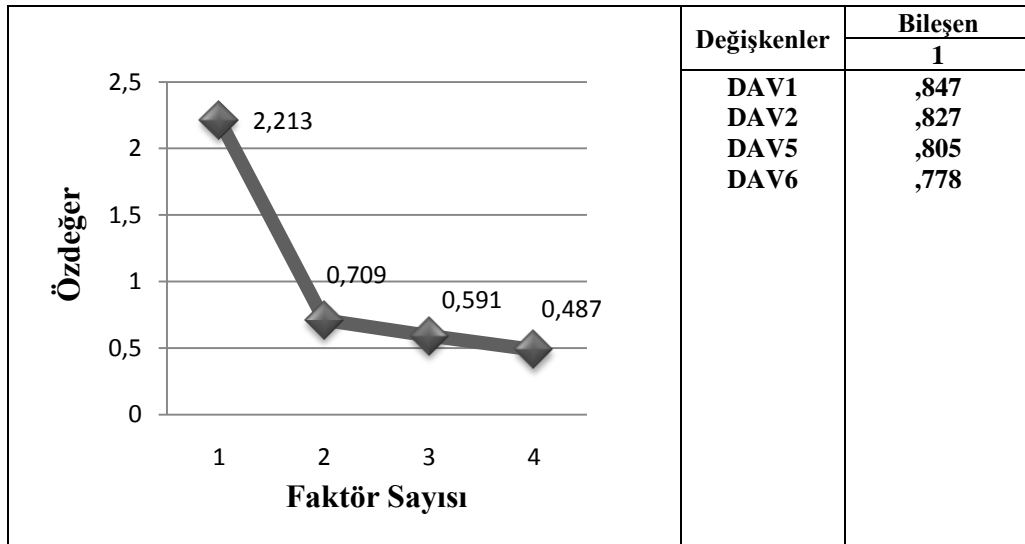
Ekolojik ürünler satın alma davranışı ölçeğinin geçerliliğini belirleyen Faktör analizi sonuçları Tablo: 37’de görülmektedir.

Tablo 37: Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğiyle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
DAV1	2,654	66,355	66,355	2,654	66,355	66,355
DAV2	,552	13,797	80,152			
DAV5	,454	11,348	91,499			
DAV6	,340	8,501	100,000			
KMO: 0.794				Bartlett test: 2701.424, p<0.000		

Şekil 29: Ekolojik Ürünler Satın Alma Davranışı Ölçeğine Dair

Çizgi Matrisi ve Bileşenler Matrisi



Yapılan Faktör analizi sonucunda kalan bütün ölçek maddelerinin, toplam varyansının % 66,355’lik bir değerle tek bir faktör altında birleşebildikleri görülmektedir (Tablo: 37, Şekil: 29).

Tablo 38: Ölçek Sorularından Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizinden Geçirildikten Sonra Araştırma Modelinde Yer Alanlar İle Bunlara Ait Ortalamalar

Ölçekler	Ölçek Soruları	Ortalamalar	Standart Sapma
Ekolojik Satın Alma Davranışı	DAV1-Daha az kirlilik yaratan ürünleri satın alırım.	4,14	1,01
	DAV2-Bir ürün satın alacağımda, daima çevreye zararı en az olanı satın almak için gayret sarf ederim.	4,06	1,05
	DAV5-Şayet bir ürün, çevre ve insan sağlığına zarar verici bir potansiyele sahipse, o ürünü satın almam.	4,05	1,09
	DAV6-Çevreye ve insan sağlığına zarar verdiği kanısında olduğum bir firmanın ürünü satın almam.	4,05	1,10
Ekolojik Satın Alma Niyeti	NIY1-Herhangi bir alışveriş yapacağım esnada, alışverişimin çevreye yapacağı etki konusu benim açımdan önemli bir konudur.	3,91	1,06
	NIY2-Türkiye’de yeşil hayatın korunması için artık tüketimlerimde daha dikkatli davranmak niyetindeyim.	4,21	0,98
	NIY4-Çevreyi kirlüten bir ürünü almak istemem.	4,27	1,04
Ekolojik Satın Alma Düşüncesi	DUS1-Alışverişlerimde çevreci ürünleri satın alarak çevrenin korunmasında pay sahibi olmam gerektiğini düşünüyorum.	3,42	1,11
	DUS2-Mevcut tüketim alışkanlıklarımda çevre konusunda bir miktar daha dikkatli olup, alışverişlerimde özellikle geri dönüşümlü ürünleri tercih etmem gerektiğini düşünüyorum.	3,97	1,01
	DUS4-Çevre kirliliğinin altında yatan sebeplerin en büyük sorumlusunun insanların yani bizim ve bizim faaliyetlerimizin olduğunu düşünüyorum.	4,33	0,82
Değerler	DEG1-(İyi İlişkiler Kurmanın Önemi): Alışverişlerimde çevreci ürünleri tercih etmemin, insanlarla olan ilişkilerimi kuvvetlendireceğini düşünüyorum.	4,23	0,94
	DEG2-(Güvenliğin Önemi): Güvenli olduklarına inandığım için çevreci ürünleri satın almayı düşünüyorum.	4,49	0,73
	DEG3-(Sahip Olunan İnancın Önemi): İnancım gereği satın almalarım da çevre ve insan sağlığına önem veriyorum ve çevreci ürünleri tercih etmem gerektiğini düşünüyorum.	4,02	0,98
	DEG7-(Başarının Önemi): Hayatta başarılı olabilmem için alışverişlerimde de çevre ve insan sağlığına duyarlı ürünler satın almaya dikkat etmem gerektiğini düşünüyorum.	4,33	0,93
	DEG9-(Saygı Duyulmanın Önemi): Alışverişlerimde çevreci ürünleri satın almayı düşünüyorum, çünkü bu sebeple insanların bana olan saygılarının artacağına inanıyorum.	4,64	0,62

Tablo: 38 (Devamı)

Ölçekler	Ölçek Soruları	Ortalamalar	Standart Sapma
Yaşam Tarzı	YT1-(Maceracı Yaşam Tarzı): Maceraperest bir ruha sahip olmam, yapmayı planladığım alışverişlerde, çevreci ürünler satın alma yönünde düşünmeme yol açmaktadır.	3,60	0,84
	YT2-(Modayı Takip Etmeye Yönelik Yaşam Tarzı): Çevreci ürünler moda olduğunda alışverişlerimde onları tercih etmeyi düşünürüm.	4,08	1,04
	YT3-(Lider Olmaya Yönelik Yaşam Tarzı): Çevreci ürünleri satın alarak etrafımdakilere öncülük yapmam gerektiğini düşünüyorum.	4,02	0,99
Referans Grupları	REF1-(Aile): Benim bir ürünü satın almaya niyetlenmemde, bizim aile bireylerinin çevreci ve insan sağlığına duyarlı ürünleri tercih etmem şeklindeki telkinleri etkili olmaktadır.	3,56	1,28
	REF2-(Arkadaş Çevresi): Benim bir ürünü satın almaya niyetlenmemde, yakın arkadaşlarımla çevre ve insan sağlığı konusunda önem veren ürünleri tercih etmem yönündeki ısrarları etkili olmaktadır.	3,33	1,31
	REF3-(İş Çevresi): Toplum içerisindeki konumum ve statüm gereği herhangi bir ürünü satın almaya niyetlendiğimde kendimi çevre ve insan sağlığı konularında daha duyarlı ürünleri tercih etmek zorunda hissediyorum.	3,47	1,29
	REF4-(Toplum Önderleri): Herhangi bir ürün almaya niyetlendiğimde toplumun ileri gelenlerinin çoğunlukla ekolojik ve çevreci ürünler yönündeki tercihleri bana kendi tercihlerim konusunda yön göstermektedir.	3,84	1,21
Ekolojik Bilgi	EB- Dünya yüzeyindeki sıcaklıkların artması ve buzulların erimeye başlaması, içinde yaşadığımız doğanın bize kirliliğe yol açan ürünleri tüketmememiz konusundaki en çarpıcı mesajlarıdır.	3,97	1,04
Geçmiş Deneyim	*GD- Geçmiş satın almalarımda ürünlerin çevreci yönüyle ilgili edindiğim tecrübelerin gelecekte yapacağım satın almalarda pek bir etkisi olmaz.	3,60	1,37
Ürün	URN2-(Marka Algısı): Satın almaya niyet ettiğim bir ürünün çevreci bir ürün olduğuna kanaat getirmemde öncelikle bir markasının olmasının etkisi büyüktür.	3,79	1,19
	URN3-(Ürün Ambalajı): Bir ürünü satın almaya niyetlenmemde, o ürünün çevre ve insan sağlığı konusundaki duyarlılığının ilk işareti olarak kullandığı ambalaj etkilidir.	4,08	1,08
	URN4-(Ürünün Menşei): Bazı ülkelerin ürünlerinin çevre ve insan sağlığı konusunda diğerlerine göre daha -duyarlı üretildiği kanısındayım ve genelde o ülkelerin ürünlerini satın almak istiyorum.	3,94	1,12
	URN6-(Kurumsal Algı): Bir ürünün hangi firmanın ürünü olduğunu bilmek ve o firmanın çevre ve insan sağlığına duyarlılığı konusunda bir kanaat sahibi olmak o ürünü satın almaya niyetlenmemde etkili olmaktadır.	3,79	1,18
Fiyat	F- Çevreci bir ürünü satın almaya niyetlenmemde fiyatının diğerlerine göre düşük veya yüksek olmasının pek bir etkisi yoktur.	3,55	1,28
Tutundurma	TUT2-(Reklam): Çevreci ürünleri satın almaya niyetlenmemde, bu ürünlerin çevre ve insan sağlığı temalı reklamları etkili olmaktadır.	3,14	1,05
	TUT4-(Promosyon): Çevre ve insan sağlığına daha duyarlı ürünleri satın almaya niyetlenmemde, bu ürünlerin sundukları promosyonların etkisi büyüktür.	3,62	1,36

Tablo: 38 (Devamı)

Ölçekler	Ölçek Soruları	Ortalamalar	Standart Sapma
Tutundurma (Devamı)	TUT5-(Sponsorluk): Satın almaya niyetlendiğim ürünlerde, bu ürün üreticilerinin çevre ve insan sağlığını korumayla alakalı çeşitli sponsorluklar yapıyor olmaları etkili olmaktadır.	3,79	1,25
Dağıtım	D-Bir ürünün tüketiciye kadar ulaştırılması ve dağıtımını esnasında izlenen yolda çevre ve insan sağlığına dikkat ediliyor olması benim o ürünü satın almaya niyetlenmemde etkilidir.	4,30	1,09
Not: * Ters kodlamayı ifade etmektedir.			

Araştırma ölçeklerinin soruları üzerinde gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde elde edilen ve yapısal eşitlik modelinde yer alan nihai ölçek soruları ve bunlara ait frekans ortalamaları Tablo: 38’de görülmektedir.

3.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri, modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir ki bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilsin. Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir alandır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ama, bunlar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır (Garson, [t.y], <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm>). Bu araştırmada diğer araştırmalarda en fazla kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır ve Tablo: 39’daki belirtilen sonuçlar alınmıştır.

Tablo 39: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

Model Uyum İndeksleri	Model
X ² (Chi Square)(Ki-Kare) değeri	2345,787
Serbestlik derecesi	473
P (Anlamlılık Düzeyi)	0.000
X ² /df	4,959
Incremental fit index, IFI (Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi)	0.952
Comperative fit index, CFI(Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)	0.952
Normed fit index, NFI(Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi)	0.940
Relative fit index, RFI(Göreceli Uyum İyiliği İndeksi)	0.933
Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi)	0.047

Ki-Kare, orjinal değişken matrisinin varsayılan matrinden farklı olup olmadığını test eder. Bu test, regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Bu testte normal Ki-Kare testinin tersi olarak Ki-Kare değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır. Ki-Kare testi normal kullanılışında gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasındaki farkı test eder. Diğer istatistik testlerinde H₀ hipotezi gözlenen verilerle tahmin edilen veriler arasında bir ilişki yoktur şeklindedir ve bu testlerde H₁ hipotezi yani ilişki vardır sonucu aranmaktadır. Dolayısıyla Ki-Kare değerinin anlamlı çıkması ve değerinin büyük olması arzulanır ki H₁ hipotezi kabul edilebilsin. Diğer taraftan Yapısal Eşitlik Modelinde, gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir farkın olmaması gerekir ki model verilere uygun ve doğrulanabilir olsun. Dolayısıyla Yapısal Eşitlik Modelinde H₀ hipotezinin kabul edilmesi istenir. Bu nedenle Ki-Kare değerinin anlamsız ve değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanır. Ki-Kare değerinin anlamsız çıkması modelin kabul edildiği anlamına gelmez diğer bazı uyum iyiliği testlerinin de uygulanması gerekir. Ayrıca Ki-Kare değerinin anlamlı ve yüksek çıkması da modelin reddedildiği manasına gelmez. Çünkü bunun muhtemel en önemli nedeni alınan örnek büyüklüğünün küçük olmasıdır. Normalde Yapısal Eşitlik Modellerinde örnek büyüklüğünün 200-500 arasında olması istenilir. Bu değerlerden aşağı bir değer Ki-Kare değerini olumsuz yönde etkileyecektir (Cengiz, 2007: 182).

Bu araştırmada Ki-Kare değeri anlamlı ve değer olarak yüksek çıkmıştır ($X^2=2345,787$, $p=0,000$). Ki-Kare değerinin yüksek çıkmasının nedeni serbestlik derecesinin yüksek çıkmasıdır. Dolayısıyla Ki-Kare değerinin serbestlik derecesi etkisi etkisinden arındırılmış hali olan X^2/df (RCSI-Relative Chi Square Index) değerine bakılacaktır. Bu değer 4,959 çıkmış olup 5'ten küçüktür. Yani model bu indeks bakımından iyi uyum göstermiştir (Tablo: 39).

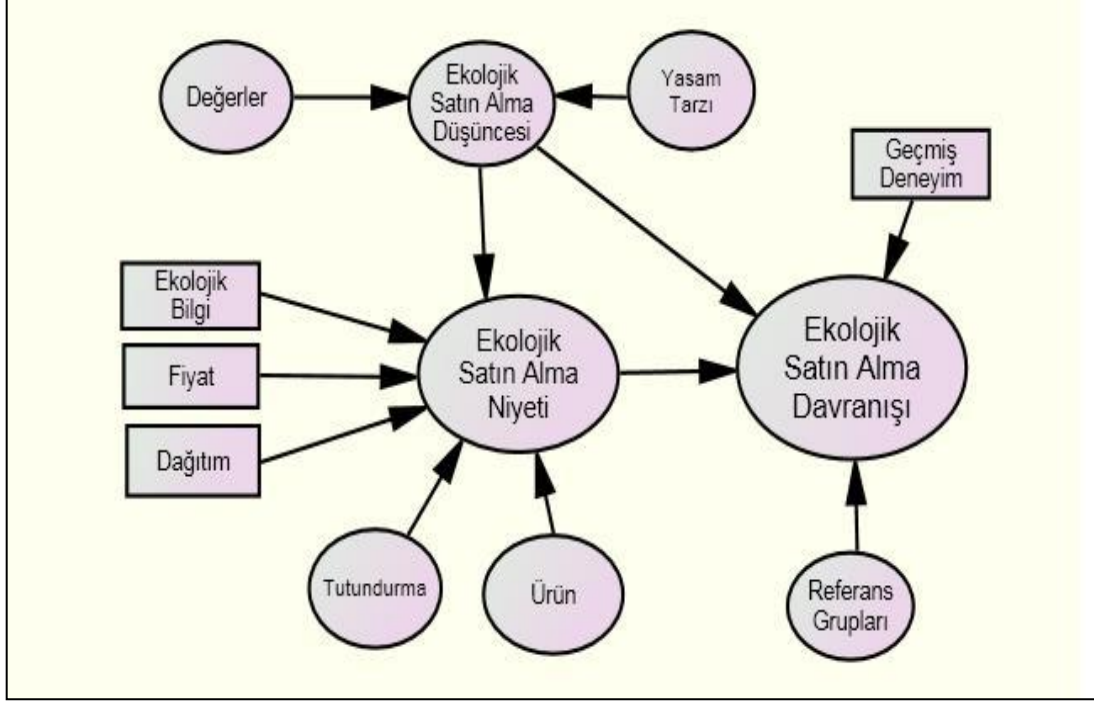
CFI (Comparative Fit Index) (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi), aynı zamanda Bentler Comparative Fit Index olarak ta bilinir. Mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyon ve kovaryansı yok sayan H_0 hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile H_0 'ın kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI, 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıka uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. CFI, NFI'ye benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örnek büyüklüğünden etkilenmesidir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir (modeldeki kovaryans ve korelasyon matrisinin % 90'ının gözlenen veriler tarafından tekrar oluşturulabilme oranını ifade eder) (Kırkbir, 2007: 122). CFI değeri, 0,952 bulunmuştur (Tablo: 39).

IFI (Incremental Fit Index) (Artırımılı Uyum İyiliği İndeksi), DELTA2 olarak ta bilinir. Bazı koşullarda 1'in üzerinde değer alabilir bu durumda 1'e eşitlenir. 0.90'ın üstünde olması istenilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 80). Tablo 39'da da görülebileceği gibi araştırma modelindeki IFI değeri, 0,952'dir.

NFI (Normed Fit Index) (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi), Bentler ve Bonett karşılaştırmacı uygunluk indeksi adını verdikleri bir dizi test geliştirmişlerdir. Bu indeks varsayılan modelin temel ya da H_0 hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle, H_0 hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değerin 0.90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. NFI'nın dezavantajı, modeldeki parametre sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak artmasıdır bu da doğru olmayan bir modelin kabulüyle sonuçlanabilir (DELTA 1 olarak da

adlandırılmaktadır) (Hooper ve diğerleri, 2008: 55). Araştırmadaki NFI değeri 0,940 çıkmıştır (Tablo: 39).

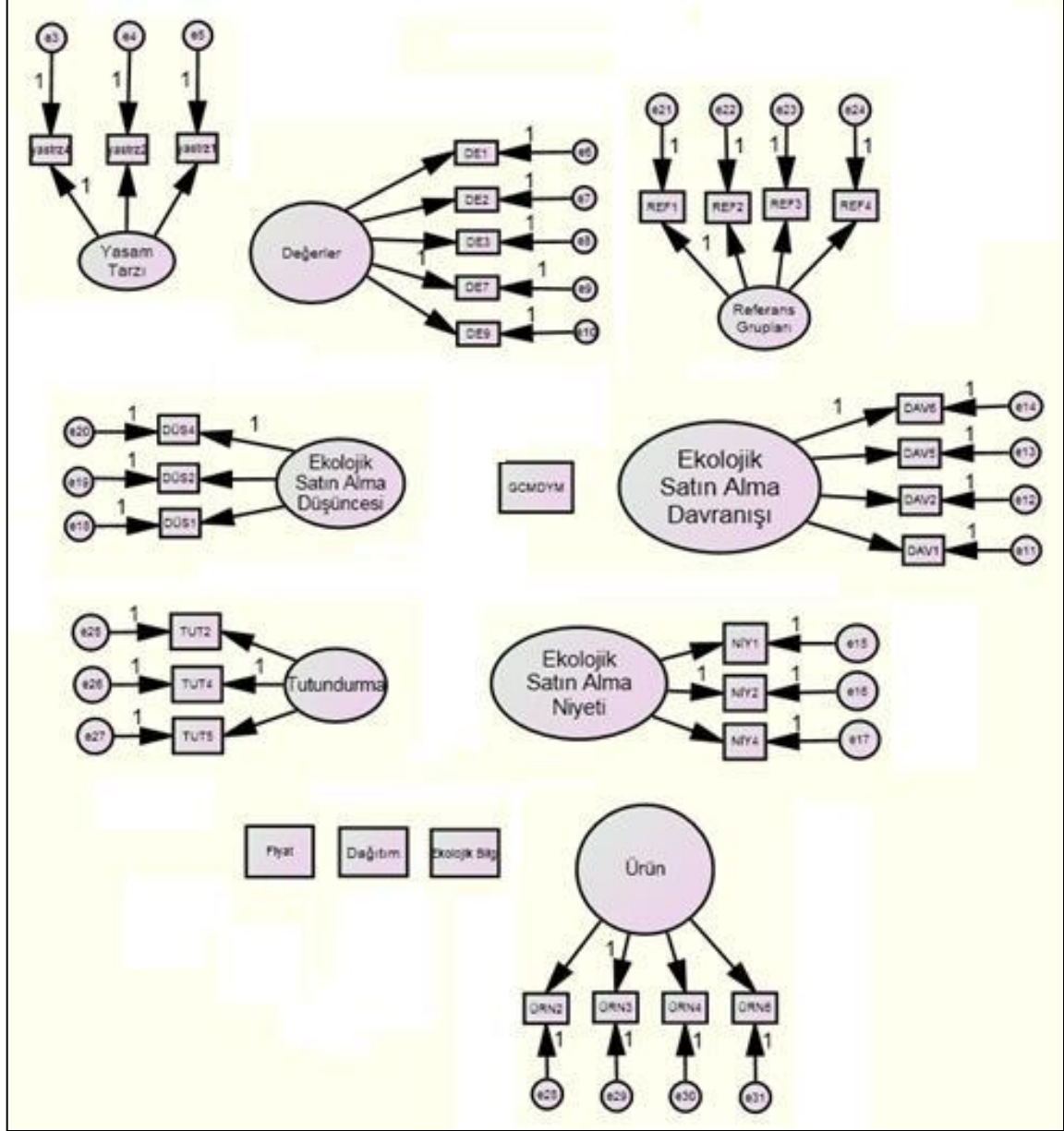
Şekil 30: Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Araştırmanın Modeli



RFI (Relative Fit Index) (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi), RHO1 olarak da bilinir. 0-1 arası değişen değerler alır (bazen bu değerlerin dışına çıkabilir). 0.90'dan yüksek bir değer alması istenilir (Demerouti, 2004). Tablo: 39'da görüldüğü gibi bu değer 0,933'dür.

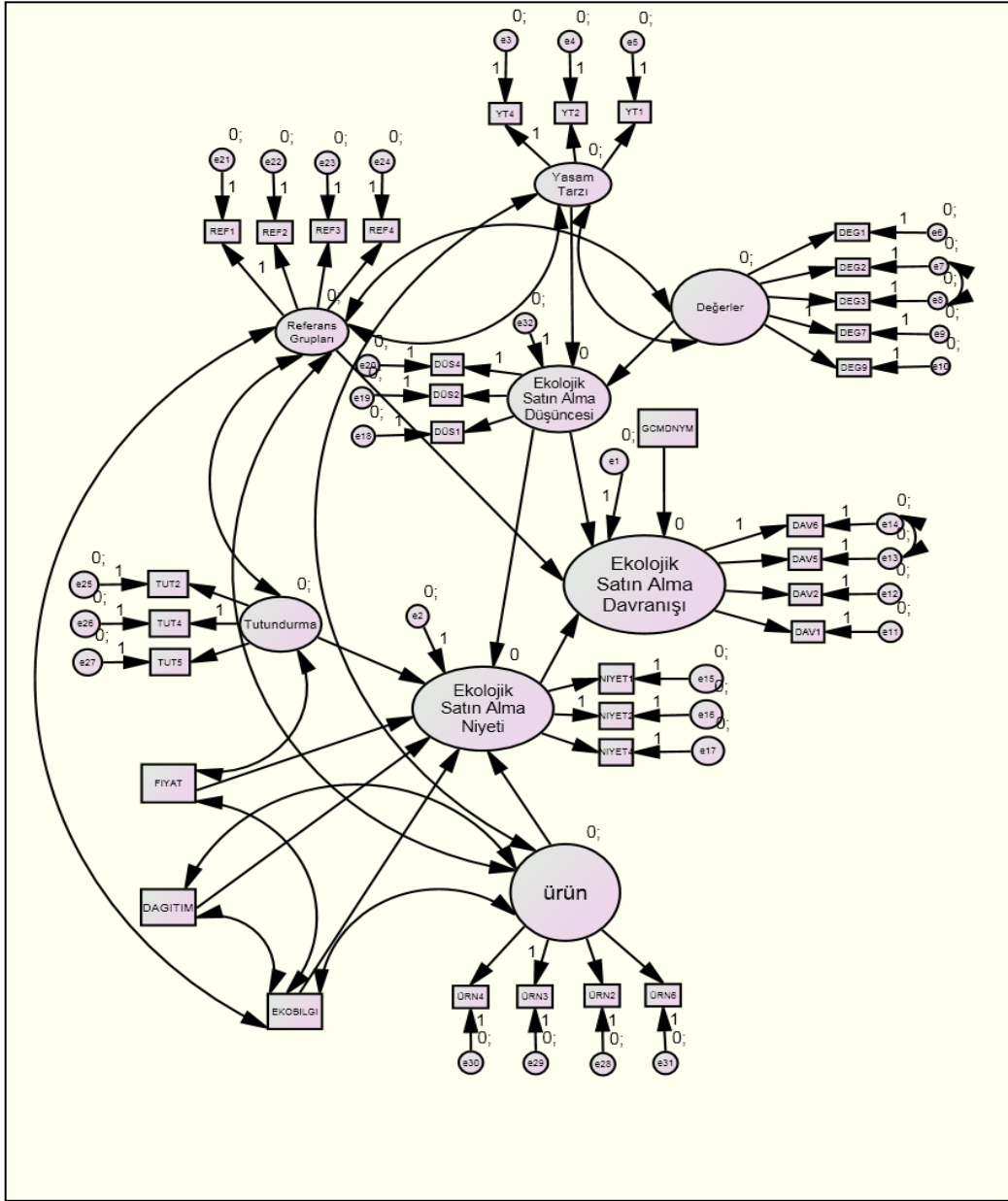
RMSEA'nın (Root Mean Square Error of Approximation) (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) modelin uygun olabilmesi için 0.05 veya daha düşük bir değer alması gereklidir. RMSEA değeri, 0.05 ile 0.08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir, 0.10 ve daha üstünde ise modelin uygunluğu zayıftır (Hooper ve diğerleri, 2008: 54). Araştırma modelinde RMSEA, 0.047 bulunmuştur (Tablo: 39).

Şekil 31: Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Gizli Değişkenlerin Gözlenen Değişkenleri



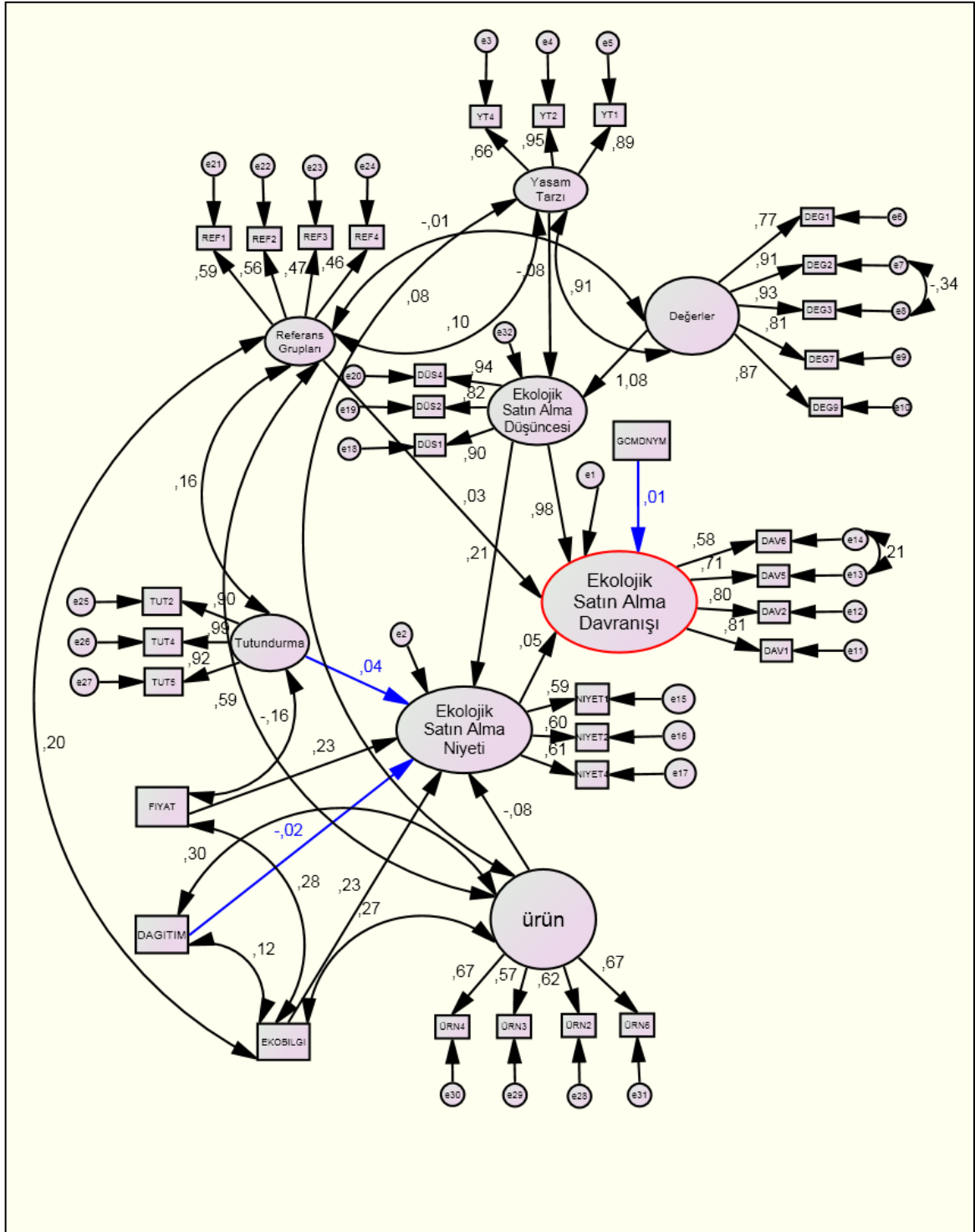
Tablo 39'daki uyum iyiliği indekslerine bakıldığında modelin bir bütün olarak uyum sağladığı söylenebilir. Şekil: 30-33 Yapısal Eşitlik Modeli Amos program çıktıları içermetedir.

Şekil 32: Araştırmada Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli



Yapısal Eşitlik Modelinde, gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitliğe yapısal model denir. Yapısal modelde bağımsız değişken durumunda olan gizli değişkenlere dışsal gizli değişken (exogenous latent variable), bağımlı değişken pozisyonunda olan gizli değişkenlere ise içsel gizli değişken (endogenous latent variables) denilir (Cengiz, 2007: 191).

Şekil 33: Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı



Şekil: 33’de görüldüğü gibi bu yapısal modelin içinde 7 adet gizli değişken bulunmakta olup, ürün, fiyat, ekolojik bilgi, referans grupları, yaşam tarzı ve değerler dışsal gizli değişkenler; ekolojik satın alma düşüncesi, ekolojik satın alma niyeti ve ekolojik satın alma davranışı ise içsel gizli değişkenlerdir. Gizli değişkenler arasındaki yön okları ise standardize regresyon katsayılarını (bağımsız değişkendeki bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkende kaç standart birimlik bir değişime neden olacağını verir) göstermektedir. Tablo: 40’da, Şekil: 33’deki bütün standardize regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 40: Standart Regresyon Katsayıları

Regresyonun Yönü			Regresyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Ekolojik Satın Alma Düşüncesi	<---	Değerler	1*	0,000
Ekolojik Satın Alma Düşüncesi	<---	Yaşam Tarzı	-,076*	0,001
Ekolojik Satın Alma Niyeti	<---	Ürün	-,080*	0,027
<i>Ekolojik Satın Alma Niyeti</i>	<---	<i>Dağıtım</i>	<i>-,019</i>	<i>0,527</i>
<i>Ekolojik Satın Alma Niyeti</i>	<---	<i>Tutundurma</i>	<i>,037</i>	<i>0,196</i>
Ekolojik Satın Alma Niyeti	<---	Ekolojik Satın Alma Düşüncesi	,210*	0,000
Ekolojik Satın Alma Niyeti	<---	Fiyat	,232*	0,000
Ekolojik Satın Alma Niyeti	<---	Ekolojik Bilgi	,225*	0,000
Ekolojik Satın Alma Davranışı	<---	Ekolojik Satın Alma Niyeti	,051*	0,000
<i>Ekolojik Satın Alma Davranışı</i>	<---	<i>Geçmiş Deneyim</i>	<i>,014</i>	<i>0,218</i>
Ekolojik Satın Alma Davranışı	<---	Referans Grupları	,030*	0,039
Ekolojik Satın Alma Davranışı	<---	Ekolojik Satın Alma Düşüncesi	,979*	0,000
* 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı regresyon katsayılarını göstermektedir.				

Her bir gizli değişkenin kendisinin ölçümüne katkı sağlayan gözlenen değişkenler tarafından ne kadar ve ne doğrulukta açıklandığı YEM tarafından dikkate alınan bir husus olarak bilinmektedir. Şekil: 33’de gizli değişkenlerden gözlenen değişkenlere yön okları şeklinde bağlı olan faktör yükleri Tablo: 41’de görülmektedir.

Tablo 41: Standart Faktör Yükleri

	Faktör	Faktör Yüğü
YT1	<--- Yasam Tarzı	0,888
YT2	<--- Yasam Tarzı	0,948
YT4	<--- Yasam Tarzı	0,664
DEG1	<--- Değerler	0,767
DEG2	<--- Değerler	0,906
DEG3	<--- Değerler	0,934
DEG7	<--- Değerler	0,806
DEG9	<--- Değerler	0,872
REF1	<--- Referans Grupları	0,591
REF2	<--- Referans Grupları	0,563
REF3	<--- Referans Grupları	0,474
REF4	<--- Referans Grupları	0,459
DÜS1	<--- Ekolojik Satın Alma Düşüncesi	0,902
DÜS2	<--- Ekolojik Satın Alma Düşüncesi	0,823
DÜS4	<--- Ekolojik Satın Alma Düşüncesi	0,936
NIYET1	<--- Ekolojik Satın Alma Niyeti	0,592
NIYET2	<--- Ekolojik Satın Alma Niyeti	0,604
NIYET4	<--- Ekolojik Satın Alma Niyeti	0,608
ÜR2	<--- Ürün	0,619
ÜR3	<--- Ürün	0,566
ÜR4	<--- Ürün	0,670
ÜR6	<--- Ürün	0,672
TUT2	<--- Tutundurma	0,904
TUT4	<--- Tutundurma	0,988
TUT5	<--- Tutundurma	0,915
DAV1	<--- Ekolojik Satın Alma Davranışı	0,807
DAV2	<--- Ekolojik Satın Alma Davranışı	0,801
DAV5	<--- Ekolojik Satın Alma Davranışı	0,713
DAV6	<--- Ekolojik Satın Alma Davranışı	0,584

Ölçüm hatası, gözlenen değişkenin ne kadarlık bir kısmının gizli değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve güvenilirlik ölçüsü olarak kullanılır. Ölçüm hatası, bir gizli değişkenin gözlenen değişken üzerindeki açıklayamadığı varyansı belirtir. YEM, ölçüm hatalarını dikkate alarak ve bunları modelde göstererek sonuca varır (Cengiz, 2007: 192).

Tablo 42: Varyans Değerleri (Ölçüm Hataları)

	Katsayı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Yaşam Tarzı	0,435	0,028	*
Değerler	0,555	0,027	*
Referans Grupları	0,566	0,053	*
Ürün	0,374	0,033	*
Tutundurma	1,821	0,063	*
Dağıtım	1,181	0,039	*
Fiyat	1,638	0,054	*
Ekolojik Bilgi	1,067	0,035	*
Geçmiş Deneyim	1,874	0,062	*
e1	0,007	0,004	0,061
e2	0,289	0,028	*
e3	0,551	0,019	*
e4	0,110	0,008	*
e5	0,148	0,006	*
e6	0,366	0,012	*
e7	0,094	0,004	*
e8	0,123	0,005	*
e9	0,300	0,010	*
e10	0,092	0,003	*
e11	0,357	0,014	*
e12	0,396	0,015	*
e13	0,579	0,020	*
e14	0,791	0,027	*
e15	0,731	0,035	*
e16	0,609	0,030	*
e17	0,687	0,034	*
e18	0,232	0,008	*
e19	0,332	0,011	*
e20	0,084	0,003	*
e21	1,059	0,048	*
e22	1,167	0,051	*
e23	1,289	0,050	*
e24	1,155	0,044	*
e25	0,203	0,008	*
e26	0,045	0,010	*
e27	0,256	0,011	*
e28	0,864	0,036	*
e29	0,791	0,031	*
e30	0,682	0,031	*
e31	0,751	0,034	*
e32	0,000	0,002	*

* 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı regreyon katsayılarını göstermektedir.

Tablo: 42’de YEM’deki varyans değerleri (ölçüm hataları), Tablo: 43’de kovaryans katsayıları ve Tablo: 44’de ise korelasyon katsayıları görölmektedir.

Tablo 43: Kovaryans Katsayıları

			Katsayı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Değerler	<-->	Yasam Tarzı	0,445	0,021	*
Referans Grupları	<-->	Yasam Tarzı	0,056	0,008	*
Referans Grupları	<-->	Ürün	0,269	0,022	*
Referans Grupları	<-->	Tutundurma	0,158	0,028	*
Yasam Tarzı	<-->	Ürün	0,033	0,006	*
Fiyat	<-->	Tutundurma	-0,269	0,039	*
Dağıtım	<-->	Ürün	0,197	0,019	*
Ekolojik Bilgi	<-->	Ürün	0,171	0,018	*
Fiyat	<-->	Ekolojik Bilgi	0,366	0,031	*
Dağıtım	<-->	Ekolojik Bilgi	0,129	0,025	*
Ekolojik Bilgi	<-->	Referans Grupları	0,152	0,023	*
e14	<-->	e13	0,145	0,017	*
e8	<-->	e7	-0,036	0,003	*

* 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı regreyon katsayılarını göstermektedir.

Tablo 44: Korelasyon Katsayıları

Değerler	<-->	Yasam Tarzı	0,906
Referans Grupları	<-->	Yasam Tarzı	0,113
Referans Grupları	<-->	Ürün	0,585
Referans Grupları	<-->	Tutundurma	0,156
Yasam Tarzı	<-->	Ürün	0,082
Fiyat	<-->	Tutundurma	-0,156
Dağıtım	<-->	Ürün	0,297
Ekolojik Bilgi	<-->	Ürün	0,270
Fiyat	<-->	Ekolojik Bilgi	0,277
Dağıtım	<-->	Ekolojik Bilgi	0,115
Ekolojik Bilgi	<-->	Referans Grupları	0,196
e14	<-->	e13	0,215
e8	<-->	e7	-0,338

Tablo 45: Yapısal Eşitlik Modelindeki Gizli Değişkenler Arası İlişkiler

	Ekolojik Satın Alma Düşüncesi	Ekolojik Satın Alma Niyeti	Ekolojik Satın Alma Davranışı
Yasam Tarzı	-0,076		
Değerler	1,000		
Referans Grupları			0,029
Ekolojik Bilgi		0,225	
Geçmiş Deneyim			<i>0,014</i>
Ürün		-0,080	
Fiyat		0,232	
Dağıtım		<i>-0,019</i>	
Tutundurma		<i>0,037</i>	
Ekolojik Satın Alma Düşüncesi		0,210	0,990
Ekolojik Satın Alma Niyeti			0,051

3.2.4. Türk Tüketicilerin Ekolojik Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerle İlgili Olarak Oluşturulan Hipotezlerin Testi

Tablo: 40'da ve 45'te YEM'deki 0.05 anlamlılık düzeyinde değişkenler arası ilişkiler görülmekte olup, hipotezlerin test sonuçları bu tablolar vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Buna göre hipotez testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

H1. Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma düşünceleri onların ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler. **Kabul edildi** ($r= 0,210$, $p=0,000$, zayıf düzeyde).

H2. Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetleri onların ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler. **Kabul edildi** ($r= 0,056$, $p=0,000$, çok zayıf düzeyde).

H3. Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma düşünceleri onların ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler. **Kabul edildi** ($r= 0,979$, $p=0,000$, çok yüksek düzeyde).

H4. Çevre ve ekolojik konulardaki bilgileri Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler. **Kabul edildi** ($r= 0,225$, $p=0,000$, zayıf düzeyde).

H5. Türk tüketicilerinin yaşam tarzı onların ekolojik ürün satın alma düşüncelerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r = -0,076$, $p = 0,001$).

H6. Türk tüketicilerinin değerleri onların ekolojik ürün satın alma düşüncelerini olumlu yönde doğrudan etkiler. **Kabul edildi** ($r = 1,000$, $p = 0,000$, çok yüksek düzeyde).

H7. Çeşitli referans grupları Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler. **Kabul edildi** ($r = 0,030$, $p = 0,039$, çok zayıf düzeyde).

H8. Ekolojik ürünler Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r = -0,080$, $p = 0,027$).

H9. Ekolojik ürünlerin dağıtımını Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r = -0,019$, $p = 0,527$).

H10. Ekolojik ürünlerin tutundurulması Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r = 0,037$, $p = 0,196$).

H11. Ekolojik ürünlerin fiyatlandırılması Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkiler. **Kabul edildi** ($r = 0,232$, $p = 0,000$, zayıf düzeyde).

H12. Geçmiş ekolojik ürün satın alma deneyimleri Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma davranışlarını olumlu yönde doğrudan etkiler. Reddedildi ($r = 0,014$, $p = 0,218$).

3.2.5. Demografik Değişkenler ile Ekolojik Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalaması Arasındaki İlişkilerin ve Bu Doğrultuda Oluşturulan Hipotezlerin Bağımsız t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi İle Test Edilmesi

Tablo 46: Ekolojik Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalaması

Ölçek Soruları	Frekans Ortalaması
DAV1	4,14
DAV2	4,06
DAV5	4,05
DAV6	4,05
Genel Ortalama	4,07

Demografik değişkenler açısından ekolojik satın alma davranışının ortalaması (Tablo: 46) incelenmiş olup Tablo: 47, Tablo: 48, Tablo: 49 ve Grafik:1’de elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo 47: Bağımsız t-Testi Sonuçları

Faktör	Demografik Değişkenler	p	Anlamlı Fark
Ekolojik Satın Alma Davranışı	Cinsiyet	p=0,215	YOK
	Medeni Hal	p=0,464	YOK

Yapılan Bağımsız t-testinde anlamlılık seviyesi p=0,05 alınmış olup elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarının “Cinsiyet” ve “Medeni Hal” demografik değişkenleri açısından herhangi bir anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmıştır (Tablo: 47).

Tablo 48: Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör	Demografik Değişkenler	F	p	Anlamlı Fark
Ekolojik Satın Alma Davranışı	Mesleki Durum	F=3,381	p=0,753	-
	Yaş		p=0,525	-
	Gelir Düzeyi		p=0,018	VAR
	Eğitim Durumu		p=0,372	-

Türk tüketicilerin ekolojik satın alma davranışlarının “Yaş”, “Gelir Durumu”, “Mesleki Durum” ve “Eğitim Durumu” demografik değişkenleri açısından değerlendirilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış olup, bu analizde LSD analizi ile değişkenler p=0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir (Tablo: 48).

Tablo 49: Gelir Durumu ile İlgili Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Gelir Durumu ve Ortalamaları	Anlamlılık (p)
0-500 TL & 1501 TL ve Üstü (4,02-4,21)	0,003
501-1000 TL & 1501 TL ve Üstü (4,04-4,21)	0,006
1001-1500 TL & 1501 TL ve Üstü (4,06-4,21)	0,028

Elde edilen sonuçlardan Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarının sadece “Gelir Durumu” demografik değişkeni açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir (Tablo: 49).

3.2.5.1. Demografik Değişkenlerle İlgili Oluşturulan Hipotezlerin Testi

0.05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilen Bağımsız t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo: 47’de ve 48’de görülmekte olup, bu verilere göre hipotez testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

H13. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı medeni hal demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Reddedildi (p=0,215).

H14. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı medeni hal demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Reddedildi (p=0,464).

H15. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı mesleki durum demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Reddedildi (p=0,753).

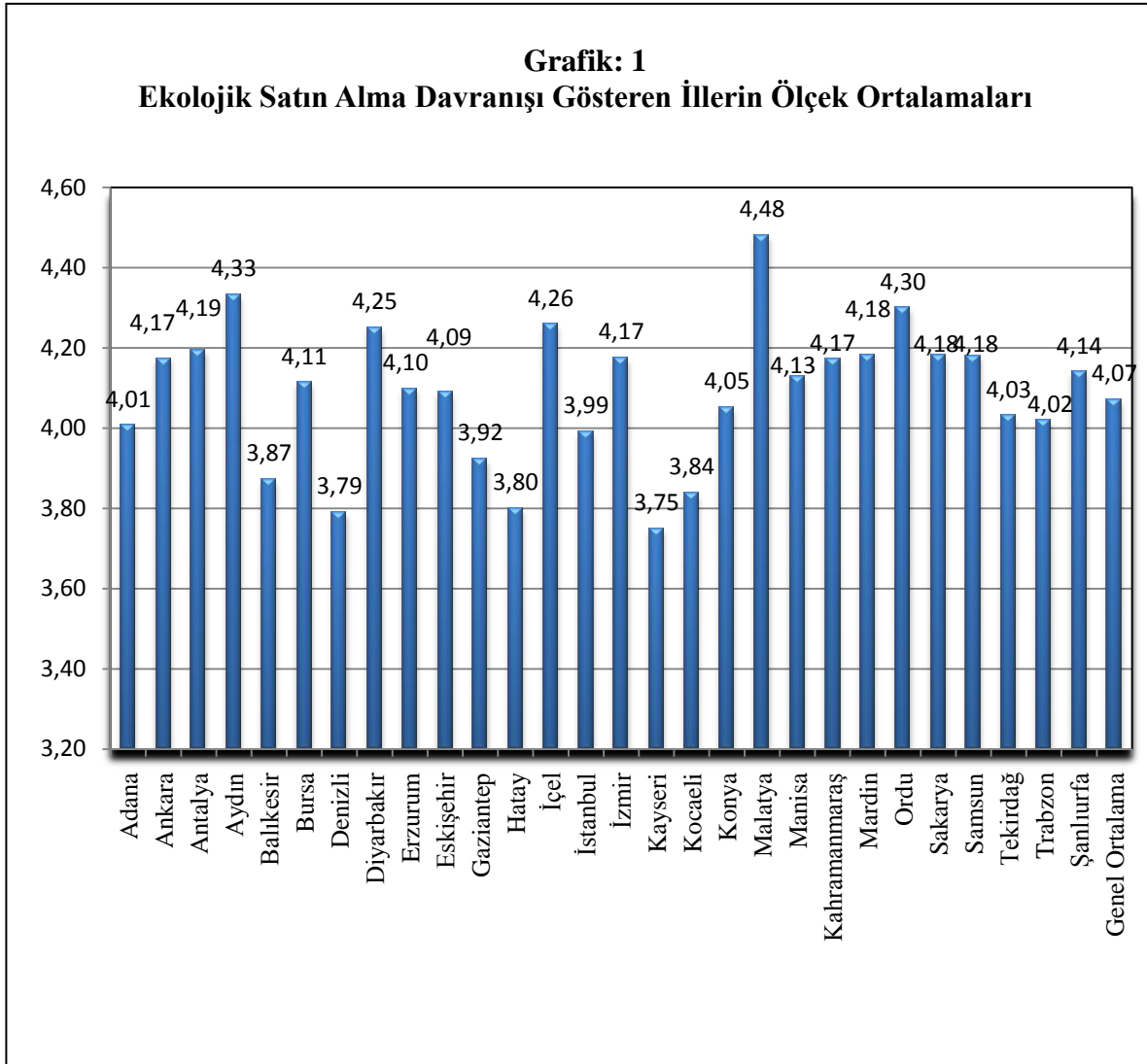
H16. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı yaş demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Reddedildi (p=0,525).

H17. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı gelir düzeyi demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. **Kabul edildi** (F= 3,318, p=0,018).

H18. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı eğitim durumu demografik değişkenine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Reddedildi (r= -0,019, p=0,527).

Ayrıca aynı testte Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarının iller bazında farklılıklar gösterip göstermediği de tespit edilmiş olup illere ait ortalamalar Grafik: 1’de verilmektedir.

Bazı illerde ekolojik satın alma davranışının derecesi çok yüksekken bazılarında da genel ortalamanın biraz altında çıktığı tespit edilmiş olup, iller arası anlamlı farklılıklar Tablo: 50’de sunulmuştur.



Bu sonuçlara göre Malatya ili en yüksek düzeyde ekolojik satın alma davranışı sergilerken, Kayseri ilimiz ise diğer 27 ilimize kıyasla daha düşük bir ekolojik satın alma derecesine sahip olduğu anlaşılmıştır (Grafik: 1, Tablo: 50).

Tablo 50: İllerin Ekolojik Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalamaları Arası Farklılıklar

İller ve Ortalamalar	Anlamlılık (p)	İller ve Ortalamalar	Anlamlılık (p)	İller ve Ortalamalar	Anlamlılık (p)	İller ve Ortalamalar	Anlamlılık (p)
Adana-Malatya (4,01-4,48)	0,016	Aydın-İstanbul (4,33-3,99)	0,027	Diyarbakır-İstanbul (4,25-3,99)	0,039	İstanbul-Malatya (3,99-4,48)	0,005
Ankara-Balıkesir (4,17-3,87)	0,050	Aydın-Kayseri (4,33-3,75)	0,004	Diyarbakır-Kayseri (4,25-3,75)	0,005	İzmir-Kayseri (4,17-3,75)	0,006
Ankara-Denizli (4,17-3,79)	0,021	Aydın-Kocaeli (4,33-3,84)	0,010	Diyarbakır-Kocaeli (4,25-3,84)	0,015	İzmir-Kocaeli (4,17-3,84)	0,018
Ankara-Hatay (4,17-3,80)	0,008	Balıkesir-Diyarbakır (3,87-4,25)	0,038	Gaziantep-İçel (3,92-4,26)	0,039	Kayseri-Malatya (3,75-4,48)	0,001
Ankara-İstanbul (4,17-3,99)	0,022	Balıkesir-İçel (3,87-4,26)	0,031	Gaziantep-Malatya (3,92-4,48)	0,006	Kayseri-Manisa (3,75-4,13)	0,040
Ankara-Kayseri (4,17-3,75)	0,005	Balıkesir-Malatya (3,87-4,48)	0,005	Hatay-İçel (3,80-4,26)	0,006	Kayseri-Kahramanmaraş (3,75-4,17)	0,033
Ankara-Kocaeli (4,17-3,84)	0,016	Bursa-Hatay (4,11-3,80)	0,042	Hatay-İzmir (3,80-3,80)	0,009	Kayseri-Mardin (3,75-4,18)	0,045
Antalya-Denizli (4,19-3,79)	0,030	Bursa-Kayseri (4,11-3,75)	0,026	Hatay-Malatya (3,80-4,48)	0,001	Kayseri-Ordu (3,75-4,30)	0,012
Antalya-Hatay (4,19-3,80)	0,016	Denizli-Diyarbakır (3,79-4,25)	0,017	Hatay-Ordu (3,80-4,30)	0,018	Kayseri-Sakarya (3,75-4,18)	0,039
Antalya-Kayseri (4,19-3,75)	0,010	Denizli-İçel (3,79-4,26)	0,014	Hatay-Samsun (3,80-4,18)	0,035	Kayseri-Samsun (3,75-4,18)	0,022
Antalya-Kocaeli (4,19-3,84)	0,028	Denizli-İzmir (3,79-4,17)	0,023	Hatay-Şanlıurfa (3,80-4,14)	0,046	Kayseri-Şanlıurfa (3,75-4,14)	0,029
Aydın-Balıkesir (4,33-3,87)	0,023	Denizli-Malatya (3,79-4,48)	0,002	İçel-İstanbul (4,26-3,99)	0,028	Kocaeli-Malatya (3,84-4,48)	0,002
Aydın-Denizli (4,33-3,79)	0,011	Denizli-Ordu (3,79-4,30)	0,026	İçel-Kayseri (4,26-3,75)	0,004	Kocaeli-Ordu (3,84-4,30)	0,028
Aydın-Gaziantep (4,33-3,92)	0,030	Diyarbakır-Gaziantep (4,25-3,92)	0,049	İçel-Kocaeli (4,26-3,84)	0,011	Konya-Malatya (4,05-4,48)	0,030
Aydın-Hatay (4,33-3,80)	0,006	Diyarbakır-Hatay (4,25-3,80)	0,009	İstanbul-İzmir (3,99-4,17)	0,005		

3.3. Araştırmanın Sonuçlarının Değerlendirilmesi

YEM sonuçları göstermektedir ki, Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma niyetleri ile davranışları arasındaki ilişki olumlu yönde olmasına karşılık literatürün aksine oldukça

zayıftır. Konuyla ilgili Sihombing'in (2007) çalışmasında da benzer şekilde niyet faktörünün satın alma davranışına olumlu yönde ve orta düzeyde bir etkide bulunduğu belirtilmektedir. Ancak Follows ve Jobber (1999) çalışmalarında ekolojik satın alma niyetiyle davranış arasında yüksek dereceli bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Aynı şekilde Kaiser, Wölfling ve Fuhrer (1999) çalışmalarında ekolojik davranış niyetinin, ekolojik satın alma davranışına olumlu yönde yüksek derecede etki ettiğini belirtmektedirler. Yapılan benzer araştırmalardan da anlaşılacağı üzere (Chan, 2001) çoğunlukla ekolojik satın alma niyetlerinin, ekolojik satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde ancak farklı derecelerde etkili oldukları söylenebilir. Diğer taraftan araştırmanın sonuçları göstermektedir ki ekolojik satın alma düşünceleri ile davranışları arasında oldukça güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma yönündeki değerlerini oluşturan faktörlerden saygı duyulma, başarılı olma, inanç, güvenlik ve son olarak da iyi ilişkiler kurma çabasının Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarına olumlu yönde katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Fraj ve Martinez (2006) benzer şekilde çalışmalarında kişilik ve kişisel değerlerin tüketicilerin ekolojik satın alma davranışları üzerinde etkili olduklarını söylemektedir.

Araştırmada Türk tüketicilerinin yaşam tarzlarının ekolojik satın alma düşüncelerine değer yargılarının aksine olumlu yönde etki etmediği anlaşılmıştır. Yaşam tarzını oluşturan faktörler incelendiğinde maceracı, modayı takip etme isteği olan ve lider olmayı arzulayan Türk tüketicilere ait yaşam tarzı faktörlerinin ekolojik satın alma düşüncesiyle çelişmekte olduğu görülmüştür. Fraj ve Martinez (2006) araştırmalarında ekolojik satın almaları olumlu yönde destekleyen psikografik faktörlerin başında dışadönüklük, uygunluk ve insaflılık şeklinde kişisel özelliklere sahip olmanın gerektiği yönünde bulgular tespit etmiştir.

Çevre ve ekolojik konulardaki bilgilerinin Türk tüketicilerinin ekolojik ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Chan (2001) araştırmasında Çinli tüketicilerin ekolojik konulardaki bilgilerinin ve ekolojik olaylardan etkilenmelerinin onların ekolojik satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Çabuk ve Nakıboğlu (2003) yaptıkları araştırmada çevre konusundaki farkındalık ile çevreci ürün satın alma arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir.

Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışı üzerinde fiyat faktörünün olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiş olup, Türk tüketicilerin çevreci bir ürünü satın almaya niyetlenmelerinde ürünün fiyatının diğer normal ürünlere göre düşük veya yüksek olmasının pek bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Kassarian'ın (1971) çevreci bir yakıt olan ve Amerika'da satışa sunulan F-310 konusunda yürüttüğü çalışmada da çevreye duyarlı tüketicilerin çevreci diye konumlandırılan ve bu konuda ikna oldukları ürünlere mevcut sıradan ürünlere göre daha fazla ödeme yapmaya razı olabildikleri anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde 1999 yılında Ankara'da bir süpermarketin müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada da deneklerin üçte ikisinden fazlası çevreci ürünlerin satın alımında daha fazla ödemeyi kabul edebileceklerini belirtmişlerdir. Denekler arasında fazladan para ödemeye razı olan kesimin çoğu ise %1-%10 fazladan para ödemeyi kabul etmektedir (Keleş, 2007: 34).

Araştırma sonuçların ekolojik ürünler ile Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Benzer şekilde ekolojik ürünlerin tutundurulma ve dağıtım çabalarının Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkide bulunmadığı belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, zihinlerde Türk tüketicilerinin ekolojik ürünlere olan farkındalıklarının düşük olabileceği yönünde şüpheler oluşturmaktadır. Özellikle satış noktasında ekolojik ürünleri tam olarak ayırt edememe, diğer ürünlerle aralarındaki farkları anlamlı bulmama şeklinde faktörlerin bunda etkili olduğu söylenebilir. Diğer taraftan çevreci olduğunu belirten markalara ve bunların ürünlerine ait reklam, promosyon, sponsorluk, doğrudan pazarlama ve kişisel satış şeklindeki tutundurma faaliyetlerin inandırıcılığı üzerindeki şüphelerin, bu faaliyetlerin Türk tüketicilerinin niyetlerini etkileme dereceleri üzerinde bir engel oluşturduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde dağıtım konusunda da gerçekleştirilen işlemlerin çevreci olarak yorumlanmaları konusunda bazı tereddütlerin yaşandığı anlaşılmaktadır.

Konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda daha farklı değişkenlerin de modele dâhil edilerek bunlar arasındaki ilişkilerin boyutunun ve yönünün tespit edilmesi

gerektiği düşünölmektedir. Bu noktada yapılabilecek geniş çaplı çalışmaların yanı sıra bölgesel veya yöresel çaptaki lokal çalışmalarında yansıtacakları bilgiler açısında bölgesel bazda ticaret faaliyetlerini yürüten kobilerimize faydalı olabileceği öngörülmektedir.

Ayrıca işletmelerin başta tutundurma stratejileri olmak üzere diğer ekolojik pazarlama karması elemanlarını oluşturmalarında ve tüketici memnuniyeti ve sadık müşteriler yaratmaları konusunda özellikle farklı sektörlerle yönelik bilimsel çalışmaların yürütölmesi ve spesifik olarak her bir sektör için gerekli faaliyet stratejilerinin belirlenebilmesine imkan sağlanması gerektiği düşünölmektedir.

3.4. Araştırmanın Zaman Planı ve Maliyeti

Bu kısımda araştırma sürecinin zaman planı bir tablo dâhilinde açıklanmış olup, ayrıca araştırmanın toplam maliyeti de hesaplanarak aşağıda sunulmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Zaman Planı

Araştırmaya, 2008 yılı boyunca konuyla ilgili literatür çalışması yapılmasıyla başlanmış olup, yaklaşık bir yıllık bir zaman sürecinde yeterli veri elde edilmiştir. 2008 yılı sonu itibariyle de araştırma modelini oluşturmak üzere öngörölen ölçekler ve bunlara ait ölçek sorularının oluşturulması ve anket haline dönüştürölmeleri ile birlikte ilk öntest yapılmıştır. Bu gerçekleştirilen öntest neticesinde gerekli son düzeltme ve düzenlemeler yapılarak nihai anket formu hazırlanmış ve 2009 yılı Şubat ayı itibariyle de anketlerin basımı gerçekleştirilmiştir. 2009 yılı Mart ayında anketörler tespit edilmiştir. 2009 yılı Nisan ayında artık araştırmada kesin görev alacak olan anketörlerin bilgilendirilmeleri yapılarak, ziyaret planlarının detayları da belirlenmiştir. 2009 Mayıs ayı ile birlikte anketörlere anketleri verilmiş ve saha çalışmasına başlanmıştır. 2009 Ağustos ayı sonuna kadar süren anket uygulamaları neticesinde, 2009 Eylül ayı itibari ile elde edilen verilerin sınıflandırılmaları ve bilgisayar ortamına aktarılarak değerlendirilmelerine başlanılmış olup, bu işlemler 2010 yılı başına kadar sürmüştür. Araştırma raporunun hazırlanmasına 2010 yılı itibariyle başlanmış olup, 2010 Mayıs ayı sonu itibariyle araştırma raporu tamamlanmıştır (Tablo: 51).

Tablo 51: İş-Zaman Çizelgesi

Gerçekleştirilen Faaliyetler	AYLAR-2008												AYLAR-2009												AYLAR-2010				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5
1	Araştırma konusuna ilişkin geniş literatür taraması yapılması ve veri toplanması.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																	
2	Araştırma ölçek ve ölçek sorularının oluşturulması, deneme anketlerinin oluşturulmaları ve öntestlerin yapılması ve nihai anket formunun hazırlanarak tüm anketlerin basılımmın gerçekleştirilmesi.											X	X	X															
3	Anketörlerin temini ve tespiti.															X													
4	Anketörlerin bilgilendirilmeleri ve ziyaret plan detaylarının belirlenmesi.															X													
5	Anketörler tarafından ziyaretlerin yapılması ve anketlerin uygulanması																X	X	X	X									
6	Araştırmada toplanılan verilerin sınıflandırılması ve bilgisayar ortamında analiz edilmeleri ve bulguların değerlendirilmesi																				X	X	X	X					
7	Araştırma raporunun hazırlanması																								X	X	X	X	X

3.4.2. Araştırmanın Maliyeti

Yaklaşık iki buçuk yıl süren araştırma, literatür taraması itibariyle anketörlerin temini, anketlerin değerlendirilmeleri, kırtasiye masrafları ve araştırmacının yol masrafları dahil araştırmacıya yaklaşık 2500 \$'a (Amerikan Doları), 2010 yılı Haziran ayı başı kurlar dikkate alındığında 4750 TL'ye mal olduğu anlaşılmaktadır. Bu bütçenin içerisine kullanılan yazılım ve bilgisayar donanımları dâhil değildir. Ancak, şayet araştırmacı bu araç ve yazılımlara sahip olmasaydı, bunlar için ayrıca 2000 \$'lık (3000 TL) bir bütçenin gerekeceği belirlenmiştir. Bu çerçevede görev alan anketörlerin üniversite öğrencilerinden oluşması ve bu konuda özel anket şirketlerinin kullanılmaması maliyetin bir miktar daha düşük olmasına sebebiyet vermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde yaşadığımız yüzyılda hızlı nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmenin doğanın temel fiziksel öğeleri olan hava, su ve toprak üzerinde yoğun baskı ve olumsuz etkilerde bulunduğu, dolayısıyla insanları ve diğer canlıları olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Nüfus artışı doğrudan tüketimin de artmasına yol açmıştır. İkinci sanayi devrimi, düşük fiyatlar, kitlesel olarak üretim ve tüketim felsefesi üzerine inşa edilmiştir. Bu devirde genel anlamda çevre bir hammadde kaynağı ve atıkların atıldığı bir çöplük olarak değerlendirilmiştir.

Ne pahasına olursa olsun büyümek, üretimi sürekli kılmayı zorunlu hale getirmiştir. Özellikle tutundurma faaliyetleri toplumların tüketime kanalize edilmelerini hızlandırmıştır. Kar, toplumun ve çevrenin sömürülmesi pahasına elde edilmiştir. İnsanoğlunun sürekli refah seviyesini artırma gayreti, kullanılan kaynakların sahibi olan doğanın kendini yenileme hızını çoktan geçmiş, rezervler yok olmaya başlamıştır. Sonuçta doğanın dengesi bozulmuştur.

Çevre kirliliği ekonomi ilişkisi düşünüldüğünde, ortaya çıkan sonuçlar sebebiyle çevre kirliliğinin doğrudan fiyatlara yansımaları, bu etkiye maruz kalan işletmeler açısından mikro anlamda düşünülürse en basit ifadeyle rekabet güçlerini zayıflatıcı bir etki oluşturmaktadır. Makro açıdan ise, ekonomik aktiviteler ve para dolaşımındaki artış, doğrudan doğal kaynakların kirlenmesi ve tükenmesinde rol oynamaktadır.

Çevreci işletmelerin yeşil muhasebe uygulamalarını hayata geçirmeye başlamaları, çevresel etkilerin de muhasebe sistemi içerisinde belirgin olarak girmesi ve izlenebilmeleri, çevresel zarara ait verilerin net olarak görülebilmesine ve çevre korunmasına yönelik daha doğru ve etkin kararlar alınabilmesine olanak tanıyacaktır.

Çevre için en büyük tehdidi kullan-at ekonomisi oluşturmaktadır. Kullan-at ekonomisinde, üretilen malın dayanıklılığının da maliyetinin de az olması en belirgin özelliktir. En büyük handikap ise atık olarak ortaya çıkan kirlenmenin çok fazla oluşudur.

Tüketim mallarının ürün yaşam seyri kısaldıkça, kirlenmenin boyutu da artmaktadır. Kullan-at tarzı yaşam, bir stil bir moda haline getirilmiştir. Tüketiciler kolaylaştırmışlardır. İşletmeler tüketimi artırmak amacıyla tamiri veya yenilenmesi mümkün olmayan ürünler üretmişlerdir. Dolayısıyla ambalaj da ürünü sattıran bir araçtan ziyade amaç haline gelerek, geri dönüşümsüz üretilmiştir. Moda çılgınlığı sayesinde, ürünlerin kullanım süreleri iyice azalmıştır. Bu felsefe sürdüğü, israf ve savurganlık hat safhada olduğu sürece kirlenme kaçınılmaz olacaktır. Çözüm ekolojik pazarlama anlayışının bir felsefe olarak zihinlerde kabullenilmesinde yatmaktadır.

Türk tüketicilerinin küresel ısınma ve ekolojik ürünler konusunda bilgilendirilmesi, konuyla alakalı bilinçlendirilmeleri bunun yanı sıra, ekolojik ürünlere olan ilgilerinin arttırılabilmesi, bu yönde daha yoğun satın alma niyet ve davranışı sergilemelerinin sağlanabilmesi amacıyla, ekolojik satın alma davranışları üzerinde etkisi olabilecek faktörlerin ve etkilerinin tespit edilmesi ve ekolojik pazarlama faaliyetleri yürütmeleri konusunda işletmelerin teşvik edilmeleri ve onlara elde edilecek veriler neticesinde yol gösterilmesini amaçlayan bu araştırma sayesinde başta işletme yöneticileri ve pazarlamacılar olmak üzere kamu ve özel sektördeki tüm idarecilere içinde yer aldıkları ekolojik çevrenin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayabilmeleri ve bunu gerçekleştirirken de, başta kendileri, çalışanları ve ortakları olmak üzere tüm tüketici ve müşterilerinin ihtiyaç, istek ve taleplerine doğru şekilde cevap verebilmeleri yönünde onlara yardımcı olunması ve alternatif bir yön gösterilmesi mümkün olup, aynı zamanda bu konudaki bilimsel çalışmalar da akademik açıdan desteklenmiş olacaktır.

Türkiye’de yaşayan Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik yapısal bir model önerilmesi amacıyla yürütülen bu araştırmada elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda; Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarına, ekolojik satın alma düşünce ve niyetlerinin yanı sıra, referans gruplarının doğrudan olumlu yönde etki ettiği, Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma düşüncelerinde ise değerlerin olumlu yönde etkili olduğu, ekolojik satın alma niyetlerinde ise ekolojik satın alma düşüncelerinin, ekolojik ürünlerin fiyatlandırılmalarının ve ekolojik bilginin olumlu yönde etkili oldukları anlaşılmıştır.

Araştırma ile Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma düşüncelerine yaşam tarzlarının olumsuz yönde etki ettiği, ekolojik satın alma niyetlerinde ise ekolojik ürünlerin olumsuz yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ortaya çıkan bulgular sonucunda ekolojik satın alma düşüncesine olumlu yönde etki eden değerlerin, etkili olma büyüklükleri dikkate alındığında sırasıyla; sahip olunan inancın önemi, güvenliğin önemi, saygı duyulmanın önemi, başarının önemi ve iyi ilişkiler kurmanın önemi şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir.

Diğer taraftan değerler ölçeğinin oluşturulması esnasında gerçekleştirilen analizlerde dışarıda kalan değişkenler olarak; eğlenme ve zevk almanın önemi, kendini gerçekleştirmenin önemi, ait olma duygusunun önemi, kendine saygı duymanın önemi ve heyecanın hayatındaki önemi şeklindeki değişkenlerin değerler ölçeği içerisinde yer alamadıkları ve Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma düşünceleri üzerinde herhangi bir etkilerinin bulunmadığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre fiyatın Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahip bir faktör olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Öte yandan ekolojik ürün ölçeği altında yer alan değişkenlerden sırasıyla; ürünün menşei, kurumsal algı, marka algısı ve ambalaj değişkenlerinin Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma niyetleri üzerinde olumsuz yönde bir etkiye neden oldukları ortaya çıkmıştır.

Ayrıca araştırmada çevre ve ekoloji konusunda sahip oldukları bilginin Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Türk tüketicilerin, yazılı ve görsel medya kanalları vasıtasıyla özellikle küresel ısınma ve etkileri ile buna paralel artan çevre felaketleri başta olmak üzere daha birçok çevresel konularda edindikleri bilgi miktarı artmıştır. Bu araştırma da göstermektedir ki artan bilgilenme tüketicilerin daha da bilinçlenmelerine ve ekolojik ürün satın alma davranışlarının artmasına sebep olmaktadır.

Ancak araştırma sonuçları pazarlama karması bileşenleri olan tutundurma ve dağıtım ölçeklerinin Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma niyetleri üzerinde herhangi bir etkilerinin bulunmadığını göstermiştir. Türk tüketicilerinin, işletmelerin kendileri ve

ürünleri hakkında reklamlarında işledikleri çevreci temasını inandırıcı bulmadıkları veya yanılmaya yönelik bir mesaj olarak algıladıklarını ve bir refleks şeklinde bu ve benzeri tutundurma faaliyetlerine karşı mesafeli durdukları anlaşılmaktadır. Bu noktada bir diğer düşünülmesi gereken durum, başta ekolojik reklam olmak üzere diğer tüm tutundurma faaliyetlerinin sıradan olanlardan farklı olduğunun bilinç altında kabul edilmemesi ve işletmelerin tüketicilere ürünlerini satmak için tam olarak çevreci olmadığı halde çevreciymiş imajı vermeye çalıştıkları şeklinde algılanabilmiş olacaktır. Ayrıca araştırmada dağıtım konusunda verdikleri cevaplardan, tüketicilerin yaşantılarında sıkça şahit oldukları işletme faaliyetlerini baz aldıklarında ekolojik dağıtım şeklinde tanımlanabilecek ve çevreye zarar vermeyecek şekilde gerçekleştirilen girişimlere neredeyse hiç şahit olmadıkları veya bu yönde yapılan uygulamaları fark edemedikleri veya anlayamadıkları, dolayısıyla da çevreci dağıtımın ekolojik satın alma niyetlerini etkilemediği yönünde görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır.

Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarında referans gruplarının olumlu yönde etki ettiği anlaşılmış olup, bu etkide pay sahibi olan değişkenler incelendiğinde sırasıyla; aile, arkadaş çevresi, iş çevresi ve toplum önderlerinin bunda rol oynadıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma bulguları incelendiğinde Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma davranışlarının demografik faktörler açısından “Gelir Durumu” hariç anlamlı bir farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir. Yalnızca gelir durumu demografik değişkeninde; 1501 TL ve üzeri gelire sahip, yani araştırmaya katılanlar arasındaki en yüksek gelire sahip olan Türk tüketicilerinin diğer gelir gruplarına kıyasla daha yüksek düzeyde ekolojik satın alma davranışı sergiledikleri anlaşılmıştır.

Araştırmanın yürütüldüğü 28 il üzerine odaklanılacak olursa, 4,07 olan genel ortalama dikkate alındığında en yüksek ekolojik satın alma davranışının sırasıyla; 4,48 ortalama ile Malatya’da, 4,37 ile Aydın’da ve 4,30 ile Ordu illerinde görüldüğü, öte yandan ortalamanın altında kalan ve diğerlerine kıyasla daha düşük düzeyde ekolojik satın alma davranışının ise sırasıyla; 3,75 ile Kayseri’de, 3,79 ile Denizli’de ve 3,84 ile Kocaeli illerinde görüldüğü ortaya çıkmıştır. Toplamda 28 il içerisinde, 11 ilin genel ortalamanın altına düştüğü, 17 ilin ise ortalamanın üstüne çıktıkları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, çevreci ürünlerin satış noktalarında veya reklamlarında tüketici davranışlarını etkilemede zayıf kaldıkları söylenebilir. İşletmelerin reklamlarından ziyade çevresel olaylar ve karşılaşılan olumsuz etkilerin, başta inanç olmak üzere çeşitli değer yargılarının, referans grupların, ekolojik olaylarla ilgili bilgi kaynaklarının öncelikle Türk tüketicilerinin çevreci satın alma yapmaya yönelik düşüncelerini tetikleyebileceği ve bu düşüncelerin de satın alma davranışında etkili olacağı söylenebilir. Ayrıca Türk tüketicilerinin ekolojik satın alma niyetinde olmalarının onların aynı zamanda ekolojik satın alma yapacakları anlamına gelmediği, ancak düşük düzeyde buna olumlu katkı yaptığı da anlaşılmaktadır.

Bu noktada işletmelerin çevreci imaj oluşturma ve kendilerini pazardaki konumlandırma şekillerine çok dikkat etmeleri gerektiği, Türk tüketicilerinin bu faaliyetlere temkinli yaklaştıkları ve yorumlama sürecinde hassas davrandıkları ve zihinlerinde en ufak bir şüphe oluştuğunda ise marka veya ürünle ilgili düşüncelerinin olumsuz yönde oluşabileceği göz ardı edilmemesi gereken bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler yapacakları tüm faaliyetlerinde ekolojik bilgileri kullanmaya, referanslarla bu faaliyetlerini desteklemeye ve toplumun değer yargılarına paralel hareket tarzı geliştirmeye özen göstermelidirler. Bunu başaracak olan işletmelerin çevreci satın alma davranışı sergileyen Türk tüketicilerinin oluşturduğu hedef pazarlarda başarılı olma şansları yükselecektir. Ayrıca sadece ekolojik ürünler pazarlanması tek başına Türk tüketicilerini tatmin etmeye ve onları sadık birer müşteriye dönüştürmeye yetmeyecektir. Müşteri memnuniyetini etkileyen tüm diğer faktörlere de ayrıca dikkat edilmesi ve bu konuda başarılı rakiplerin uygulamalarının incelenerek işletmenin pazarlama karması içerisinde uygulanmaya çalışılması gerekir.

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışları ile ekolojik pazarlama faaliyetleri birbirlerini yakından ilgilendirmektedirler. Aslında ekolojik pazarlama anlayışının temelinde sosyal pazarlama anlayışının bulunduğu söylemek mümkündür. Sosyal sorumluluk sahibi işletmeler hizmet sundukları toplumun en ideal biçimde tatmin edilmelerine odaklanırlar. En mükemmel tatmin şekli, topluma ve ona ait kaynaklara en saygılı ve en az şekilde kirletici olunarak sağlanmalıdır. Diğer taraftan işletmeler güvenilir

ürünler sunup, bu ürünlerini gerçekleri yansıtan reklam ve çevreci sponsorluk faaliyetleriyle desteklemelidirler.

İşletmelerin ekolojik pazarlama anlayışıyla hareket etmeye başlamaları, sergileyecekleri verimliliği arttırıcı faaliyet ve tedbirlerle başlamaktadır. En başta gereksiz olan her şeyin kaldırılması ve kullanılmaması, harcamaları büyük oranda düşürecektir. Hatalı işlemlerin yapılma sıklığını azaltıcı ve iş tekrarlarını ortadan kaldırıcı tedbirler alınması işletmedeki enerji kullanım verimliliğinin artmasında büyük rol oynayacaktır. Dolayısıyla stratejik planlamalar yapılması ve bunlara uygun hareket planları oluşturularak bu planlara uygun hareket edilmesi işletmeler için iyi bir başlangıç noktası olacaktır.

Unutulmamalıdır ki tek başına hiçbir strateji veya taktik her durum için tüm işletmelerde işe yaramayabilir. Ancak ekolojik pazarlama anlayışı dinamikleri iş hayatının hemen hemen her alanında birer gerçek olarak şirketlerin karşısına çıkacaktır. Dolayısıyla geliştirilecek her yeni strateji içerisinde ekolojik pazarlama düşüncesine yer verilmelidir.

Mümkün olan en kısa sürede işletmelerin çevre yönetimi sistemini kendi yönetim sistemleri içerisine adapte etmelilerdir. Bu, onlara oldukça profesyonel çalışan dev şirketlere tedarikçi olabilmeleri yolunda avantaj sağlayacaktır. Aynı zamanda karlarının da artacağı hiç şüphesizdir.

İşletmeler, çevreci politikalarını ürün ve hizmet üretme stratejilerine yansıtmalı ve ürün geliştirirken tüketicilerine daha fazla tasarruf etme olanağı sağlayan ve daha az atık ve kirletici özellik barındıran ürünlerin tasarlanmasına özen göstermeli, bu hususlarda araştırma geliştirme (AR-GE) çalışmalarına ağırlık vermeli, üniversite ve teknoloji enstitüleri gibi kuruluşlar ile daha sıkı işbirliği içerisinde olmalıdırlar. Çoğu batılı ülkelerde devlet destekli AR-GE kuruluşları ile ortak projeler geliştiren ve bu konudaki teşviklerden faydalanan bir çok işletmenin kendisine rekabet avantajı sağladığı görülmektedir.

İnsanoğlu, tüm diğer canlılar gibi, gereksinimlerinin tamamını doğadan karşılayan bir varlıktır. Dolayısıyla insanın günlük yaşantısını sürdürmesi için ne kadar doğa gerektiği “Ekolojik Ayak İzi” ile hesaplanmaktadır. Aslında insanların bugünkü yaşam tarzlarını çok değiştirmeksizin çok basit bireysel çabalarla doğadaki ayak izlerini yarı yarıya düşürmeleri

mümkündür. Bu durum ekolojik pazarlama yürüten işletmelerin ekolojik ayak izi kavramını gündeme almaları ve bir fırsat olarak değerlendirmelerine de olanak sağlayabilir. Bu işletmeler kendilerine ait ekolojik ayak izi rakamlarını sunmalarının yanı sıra üretilen pazarladıkları ürünlerle ilgili olarak tüketicilerin tüketim esnasında oluşacak ekolojik ayak izlerini hesaplayabilmelerine yardımcı olacak verileri onlara sağlamalıdır. Hatta bunu ciddi bir rekabet unsuru haline dönüştürerek, rakipleriyle bu değerler üzerinden de bir rekabet başlatmalı, tüketiciler ve kamuoyunun da bu değerlere itibar ve ilgi göstermelerine yönelik bilinçlendirici tutundurma faaliyetleri yürürlüğe koymalıdır. Ayrıca tüm sektör temsilcisi sanayi odaları ve meslek örgütleri düzenleyecekleri çeşitli yarışmalarla bu ve benzeri uygulamalarda rekabeti desteklemeli ve çeşitli ödüllendirmelerle teşvik etmelidir. Gerekirse dereceye giren işletmelere tanıtım desteği verilmelidir. Bundan başka bu meslek örgütleri ve odalar kendi sektörleriyle alakalı olarak yayınlatacakları tarafsız reklamlarıyla ekolojik ayak izi kavramına ve bunun önemini işaret etmeli, düşük ayak izine yol açan ürünlerin tercih edilip tüketilmelerine yönelik öneri ve tavsiyelerde bulunulmalıdır.

Bundan başka işletmeler üretecekleri ürünlerin ve ambalajlarının doğadaki yok olma süreleri hususundaki bilgilere ürünlerin etiketleri üzerinde yer verebilirler. Tüketicilere yönelik bu tür eylemi yürürlüğe koyan işletmeler bu sayede ürünlerine ve kendilerine olan güvenlerini ortaya koymuş olmakla birlikte, rakiplerine oranla tüketicilerin zihnindeki konumlandırımlarını kuvvetlendirerek, doğruluk ve dürüstlük felsefesine paralel olumlu imaj oluşturmuş olurlar.

Her geçen gün çevreyle alakalı konularda araştırmalar yapan ve elde ettikleri bulguları kamuoyuyla paylaşan devlet kuruluşlarının ya da bağımsız kuruluş, dernek ve örgütlerin sayısı artmaktadır. Bu da işletmelerin yaptıkları faaliyetler sonucu ortaya çıkan üretim atıklarını artık kamuoyundan gizlenemeyeceği anlamına gelmektedir. Büyük küçük her tür işletmenin kendine çeki düzen vermesi gerekmektedir. İleride kamuoyuna sunulan raporlarda, imaj kaybı yaşanmaması konusunda dikkatle hareket edilmesi gerekir.

Yanlış ve eksik üretim teknikleri işletmelerin tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin fiyatlarında artışlara yol açmaktadır. Özellikle kullandığımız enerjinin büyük kısmında payı olan inşaat sektöründeki mevcut uygulamalar, tüketiciler daha fazla israf

etmesine ürünlere daha fazla ödeme yapmalarına yol açan bu tip örneklerle doludur. Ekolojik pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket eden yeşil inşaat işletmeleri ise tüketicilerine daha az kaynakla daha fonksiyonel ve daha ucuz ürünler sunabilmektedir. Son zamanlarda yeşil inşaat uygulamalarının sayıca artmakta olduğu görülmektedir. Özellikle bu sektör israf edilen enerji ve hammadde dikkate alındığında ve birçok tedarikçi sektörü beslediği düşünüldüğünde ekolojik pazarlama yapmaya başlaması zorunlu olan sektörlerin başında geldiği anlaşılmaktadır. Böyle bir atılım beraberinde birçok tedarikçi sektörün de istese de istemese de ekolojik ürün geliştirmeye başlamasına ve kendisine çeki düzen vermeye başlamasına vesile olacaktır.

Tüm dünyada küresel çevre endüstrisinin 2020 yılına kadar hacminin 3, 1 trilyon Avro'ya ulaşacağı öngörüldüğünde bunun içerisinde daha fazla pay sahibi olmak için işletmelerin AR-GE departmanlarına yapacakları bütçe aktarımını tekrar gözden geçirmelerini, istihdam edecekleri tasarımcı ve eko-bilinçli meslek sahiplerinin sayısını da kademeli olarak arttırmalarını önermekteyiz.

Çevreci ürünlerin üretilmelerinin yanı sıra işletmelerin ikinci el ürünlerin, yani ürünlerin yeniden kullanımlarına olanak sağlayacak ve bunu düzenleyip kontrolünü sağlayacak uygulamalara başlamaları çevre konusunda büyük kazanım elde edilmesine açacaktır. Dolayısıyla yeniden üretim, fayda sağlayıcı özelliklerini yitirmiş olan ürünlerin ayrıştırılıp, tamiri ve yenilenmesi gibi faaliyetler sonucunda, yeni pazarların doğması, tüketimde bir nebze olsun israfın engellenmesi, yeni işgücü ve istihdam alanlarının oluşması, katı atıkların azalması, fiyatların düşmesi, rekabetin artması ve en önemlisi enerji kaynak tasarrufu elde edilmesini sağlamış olacaktır.

İşletmeler açısından üretimlerinde, ürün ve hizmet sunumlarında yenilenebilir kaynakları kullanmak çevre ve doğal kaynaklar açısından en doğru tercih olup, tüketilen kaynaklar yerine yenilerinin en az tüketim hızında konulabilmesi de en önemli hedef olmalıdır. Doğada sürdürülebilirliğin temelinde yenilenebilirlik yattığı dikkate alınacak olursa, işletmelerin de bu doğa kanununa paralel hareket etmelerinin kendileri ve insanlık çıkarlarına en büyük hizmetlerden biri olacağı söylenebilir.

Ekolojik ürün ve hizmetlerle ilgili olarak en önemli hususlardan biri ve asıl çevre kirliliği konusunun muhatabı olarak ambalaj ve ambalajlamayı genel anlamda inceleyecek olursak, tüketicilerin yaşam biçimleriyle doğrudan ilişkili olduğunu görürüz. Ürün atıklarının büyük bir bölümünü teşkil eden kirliliğe yol açan ambalajlar konusunda tüm dünyada ve ona paralel olarak Türkiye’de çeşitli kanun ve yönetmelikler çıkarıldığı, işletmeleri ve üreticileri bağlayıcı yükümlülükler getirildiği görülmektedir. Mevcut ambalajlama yöntemlerinden ekolojik ambalajlamaya geçmek durumunda olan işletmelerin, ambalajın iletişim fonksiyonunu, koruma ve diğer fonksiyonlarını mecburen dikkate almak zorunda oldukları bilinmektedir. Dolayısıyla, geri dönüşümlü veya atıldıktan bir müddet sonra doğaya zarar vermeksizin biyolojik olarak çözünüp yok olan niteliklere sahip ambalajların kullanılmaya başlanması gerekmekte, bu da ister istemez maliyetlerin yükselmesi anlamına gelmektedir. Konuyla ilgili gerekli AR-GE, bilgi ve deneyim sahibi işletmelerin çoğalması ve talebin de yeterli düzeyin üzerine çıkmasıyla oluşacak rekabet sayesinde fiyatların düşeceği düşünülecek olursa, işletmelerin çok yakın bir gelecekte daha uygun maliyetlerle ekolojik ambalaj tedarikine gidebilmeleri mümkün olacaktır.

Diğer taraftan doğada yok olma süresi uzun yıllar alan ambalajların yerine geri dönüştürülmeye müsait ve doğada yok olma süresi kısa ve yok olma süresince de ardında biyolojik açıdan zararlı kimyasallar bırakmayan malzemelerin tercih edilmesi ve başta kamu olmak üzere tüm sanayi ve meslek odalarınca yapılacak tutundurma faaliyetleri ile de tüketicilerin bu tür ambalajları tercih etmeleri yönünde bilinçlendirilmelerinin sağlanması önemlidir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus geriye doğru tersine lojistiğin yani kullanılıp atılan ambalajın toplanıp yeniden üretime dahil edilmesinin sağlanması amacıyla topyekun başta yerel yönetimler olmak üzere işletmelerin ortak hareket etmeleri gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerde rastladığımız başarılı tersine lojistik uygulamaları en kısa sürede hayata geçirilmeli ve tüm tüketiciler ve işletmeler de buna kendilerini süratle adapte etmelidirler. Merkezi ve yerel yönetimlerin atık toplama sistem ve politikalarını gözden geçirmeleri ve devletin gerekli yasalarla bu işlevini özele devretmesi ve bu konuya yatırım yapabilecek özel işletmeler sayesinde bu işin de bir sektör haline getirilmesinin sağlanması en ideal çözüm gibi görünmektedir. Atık yönetimi ile ilgili kanunlarımızda gerekli düzenlemelerin yer almasına rağmen uygulamalarda gerekli başarının sağlanamadığına şahit olmaktadır. Bunun sebebi devletin denetim ve

kontrol görevini gereğince yerine getirememesi ve gerekli yaptırımların uygulanmamasıdır. Tıpkı araç muayene istasyonlarının özelleştirilerek özel sektöre devredilmesi ve böylelikle denetim mekanizmasındaki kalitenin yükseltilmesi örneğinde olduğu gibi bu konuda da benzer bir uygulama yapılması düşünülmelidir. Bunu yapacak bağımsız denetleme kuruluşlarının oluşturulması veya yetkilendirilmeleri de bir başka çözüm olabilir.

İşletmelerin ekolojik pazarlamaya yönlendirilmeleri ve bu konuda teşvik edilmeleri amacıyla devletin kamuya yapacağı alımlarda eko-etiketli ürünlere öncelik tanınması etkili olacaktır. Bu bir nevi ödüllendirme şeklinde algılanabilir. Bir diğer husus da tüm ürünlerde negatif eko-etiketlemenin zorunlu kılınması konusudur. Şayet bu uygulanabilirse, tüketicilerin ürünlerin zararlı yönleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu sayede eko-etiket sahibi ekolojik ürünlere yönelmeleri söz konusu olabileceği gibi, işletmelerin de ekolojik pazarlamaya mecburen geçmek zorunda kalmaları sağlanabilir.

En fazla enerji harcanmasına sebep olan ürünlerin başında hiç şüphe yok ki soğutucu cihazlarda bulundurulmaya ihtiyaç duyan bozulabilir gıda ürünleri gelmektedir. Bu ürünler genelde doğal ürünler olmalarına rağmen pazarlanma süreçlerinde enerjiyi fazlaca tükettiklerinden ne derce ekolojik oldukları sorgulanmaktadır. Bu soruna bir çözüm olarak hem geri dönüştürülebilir hem de aseptik özellikte ambalajlar kullanılarak ürünlerin tüm tedarik zinciri içerisinde ve ayrıca tüketicilerin evlerinde de soğutucularda bekletilme zorunluluğunun önüne geçilebilir. Böylece büyük miktarda enerji tasarruf edilmesi mümkün olacak olup, ayrıca azalan maliyetlerden dolayı rekabet avantajı da artacaktır.

Ekolojik ürünlere yönelik düşünce ve yaklaşımların olumlu olmasına rağmen satın alma süreçlerinde tüketicileri isteksizliğe ve kararsızlığa iten en önemli sebep fiyattır. Bir kısım tüketicilerin ise fiyat problemi yaşamamalarına rağmen eskiden kalma satın alma davranışlarını sürdürmeye devam etmeleri veya marka bağlılıklarından dolayı ekolojik ürünler satın almadıkları görülmektedir. Burada üzerinde düşünülmesi gereken noktalardan birisi tüketicilerin ekolojik satın alma yapıp yapmamaları arasındaki farkı tam olarak algılamamış olmaları, dolayısıyla konunun ciddiyetiyle ilgili olarak kafalarında soru işaretlerinin olduğu gerçeğidir. Ekolojik pazarlama yapan işletmelerin süratle tüketicilerin zihnindeki toplam kazanımları konusundaki belirsizliği netleştirici önlemler almaları

gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin ürünlerini konumlandırma konusunda yeterli başarıyı gösteremediklerini anlıyoruz. Tüketicilerde marka bağlılığı ve sadakat oluşturmaya giden süreçte ekolojik pazarlama yürüten işletmeler ilişkisel pazarlama uygulamalarına ağırlık vermeli, tüketicilerle iletişimlerini kuvvetlendirerek zihinlerdeki belirsizliklere netlik kazandırmalı ve ilişkileri sosyal sorumluluk çizgisinde güven yaratma konusunda kararlı bir biçimde yürütmelidirler. Kitlese pazarlamanın yanı sıra özellikle izinli pazarlamaya ağırlık verilebilir.

Talebe, maliyete ve rekabete dayalı fiyatlandırmanın yanı sıra psikolojik fiyatlandırmaya da gidilebilir. Sonuçta unutulmamalıdır ki, tüketicilere yapacakları çevreci satın almalarla, ileride karşı karşıya kalabilecekleri ve geri dönülmez çevresel ve yaşamsal sonuçların ortaya çıkabileceği durumlardan kurtulmalarının mümkün olduğu gerçeği iyi anlatılabildiğinde fiyat probleminin aşılabilmesi de mümkün olacaktır.

Ekolojik ürünlerin uzun dönemli maliyet tasarruflarından kaynaklanan düşük fiyatla sunulabilme imkanları doğduğunda, konu üzerinde dikkatle karar verilmesi gerekir. Gerek olmadığı halde, ürüne olan talep yeterli olduğu halde ekolojik ürünlerde düşük fiyat stratejisi uygulanmamalıdır. Ancak pazar yerinde ekonomik satın alma davranışı söz konusu ise veya talep fiyata çok duyarlıysa, o takdirde düşük fiyat stratejisi iyi bir tercih olabilir.

Güvene dayalı bir ilişkinin oluşturulması sürecinde çevreci işletmeler sabırlı davranmalı ve kısa dönemde yüksek kar hedefi yerine orta ve uzun dönemde karlılığı ve sürekliliği kendilerine hedef edinmelidirler.

Çevreci işletmelerin tutundurma çabalarında çok dikkatli davranmaları ve yüksek bedeller ödeyerek gerçekleştirecekleri tutundurma faaliyetlerinde mesajlarının tüketicilere ulaşp ulaşmadığından ve doğru ulaştığından emin olmaları gerekmektedir. Ekolojik pazarlama uygulayan işletme yöneticileri çevresel konularda yaptıklarını ve sergiledikleri sorumlu davranışlarını doğru bir biçimde ve farklı pazar kesimlerine gerektiğinde farklı kanallardan ve doğru zamanlamayla iletebilmelidirler. Her şey zamanında ve yerinde uygulandığında güzeldir. Dolayısıyla en fazla etkiyi yaratabilmek ve verimli bir iş çıkarmak isteyen yöneticiler farklı, beklenmedik, duygusal, çarpıcı ve bilgilendirici

tutundurma faaliyetleri üzerinde düşünmelilerdir. Bütçe sıkıntısı yaşayan küçük çaplı ekolojik işletmeler için geliştirecekleri gerilla tutundurma faaliyetleri istedikleri çözümlere kavuşmalarında etkili olabilir. Bir diğer nokta işletmelerin yanlış uygulanan reklam faaliyetleriyle kendi inandırıcılıklarını ve imajlarını güçlendirmek yerine zayıflatmalarındır. Özellikle ekolojik konularda yalan beyanlarda bulunmak, olmayanı var göstermek, tüketiciyi aptal durumuna düşürecek mesajlara yer vermek ve hatta ciddiyet gerektiren konu ve hususlarda yanlış senaryolar veya kurgular yapmak çok riskli ve geri dönüşü olmayan güven kayıplarına yol açabilecek tehlikeli girişimlerdir. Özellikle çevresel konularda bağışta bulunan işletmeler, sponsorluk yapmayı düşünen işletmeler bunu tüketicilerine iletirlerken çok dikkatli bir üslup kullanmalıdırlar. Sponsorluk yapılacak konular dikkatli değerlendirilmeli, işletmenin tüketici zihnindeki yerini sağlamlaştırıcı etkinliklere imza atılmalıdır. Ekolojik işletmelerde pazarlama probleminin çözümüne uygun tutundurma yolları geliştirilmelidir. Ayrıca denetleme yapan makamlara da bu konuda iş düşmektedir. Reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin denetlenmesi ve tüketicilerin istismar edilmelerinin ve haksız rekabetin yanı sıra sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütülen ekolojik pazarlamaya darbe niteliği taşıyan yanıltıcı reklamlara mahal verilmemeli, sorumluları kamuoyuna ifşa edilerek, en ağır şekilde cezalandırılmaları da sağlanmalıdır.

Ekolojik pazarlama yapan işletmeler kamuoyuna ve tüketicilerine yönelik gayet şeffaf olmalıdırlar. Kamuoyunu yanıltıcı, tutarsız politikalardan uzak durulmalı, aksine halkla ilişkiler uygulamaları yürüterek saygınlıklarını ve inandırıcılıklarını arttırmalıdırlar. İşletmeler eko-performanslarını sıkça değerlendirmeli ve gerektiğinde istenmeyen durumlarla karşılaşıldığında savunmaya yönelik stratejilere başvururken, gerektiğinde de fırsatçı stratejilerle rekabet avantajı elde etmeye gayret etmelidirler. Ayrıca istenmeyen propagandalara karşı da hazırlıklı ve dikkatli olunmalıdır. Böyle durumlarda gerekli halkla ilişkiler reçetelerini uygulamaya koymalıdırlar.

Çoğu işletmeler gibi ekolojik pazarlama yapan işletmeler de satış noktası teşvik ve özendirme uygulamalarından yeterli düzeyde faydalanamamakta ve çoğu zaman istenilen başarıya ulaşamamaktadır. Düzenlenecek kampanyaların başarılı olabilmesi için işletmenin tüketici veri tabanından ve burada yer alan verilerin istatistikî olarak analizinden çıkarılacak sonuçlardan hareket edilmelidir. Özellikle kampanya yer ve zamanının

tespitinde geçmişe ait satış ve pazar bilgilerinin doğru okunması ve zamansız uygulamaların önüne geçerek verimsiz uygulamalarla bütçe israfının engellenmesi sağlanmalıdır.

Ekolojik ürünlerin teşhiri de önemli bir husus olup, genelde karşılaşılan en büyük sorun tüketicilerin bu ürünlerle diğer ürünler arasındaki farkı satış noktasındaki teşhir düzeninden dolayı anlayamamaları ve bazen bu ürünlerin varlığından dahi haberdar olamamalarıdır. Satış noktalarında farklı raf ve stant sistemleri kullanılmalı, broşür, afiş ve bilgilendirici ve dikkat çekici kartlar ve etiketlere yer verilmelidir. Bu düzenlemelerde ürünlerin niteliği ile hazırlanan konseptin uygunluk göstermesine ayrıca dikkat edilmeli yani bütünleşik pazarlama çizgisinde hareket edilmelidir.

Ekolojik ürünlerin pazarlanmasında en önemli silahlardan birinin satış gücü olduğu unutulmamalı ve konusunda eğitilmiş ve tecrübeli kişisel satış elemanlarından mutlaka faydalanılmalıdır. Tüketicilerle birebir iletişime geçerek onun hakkında, izlenimleri ve verilen mesajları nasıl anladığının öğrenilmesi konusunda, tüketicinin zihninde istenilen konumlandırmanın yapıp yapılamadığının anlaşılması ve değişen tüketici davranışlarının sürekli takip edilebilmesi hususunda kişisel satış elemanları en etkin rolü oynarlar. Özellikle toptan ve endüstriyel alıcılara yönelik satışlarda işletmenin temsil edilmesi ve güvenin kazanılarak, müşterilerin ikna edilmelerinin yolu nitelikli bir satış gücünden geçmektedir. En etkili iletişim yöntemlerinin başında birebir ve çift yönlü iletişimin geldiği bilinmektedir. Satış elemanları gerekli donanıma, bilgiye ve ikna kabiliyetine sahip olmalıdır. Konunun hassasiyeti bakımından sözleri ile davranışlarının kesinlikle birbiriyle uyum içerisinde olmasına dikkat etmelidirler. Unutulmamalıdır ki, ekolojik pazarlamada temsil yeteneği çok hassas bir nokta olup satış temsilcisinin en ufak bir yanlış söz, tavır veya davranışı işletmenin müşterilerden uzun bir süreçte kazandığı güven ve sadakat üzerine ağır bir darbe indirecektir.

Günümüz pazarlarındaki türdeş olmayan bölünmeler, medya organlarının çokluğu ve çeşitliliği, teknolojiye gelişmeler ve işletmelerin müşteri veri tabanlarının sunduğu imkanlar sayesinde ekolojik pazarlama yapan işletmelere doğrudan pazarlama uygulamalarını kullanma fırsatı tanımaktadır. İşletmeler muhakkak bir web sitesi oluşturmalıdır. Teknolojik gelişmeler dikkate alındığında oluşturulacak web sitesinin Web

2.0 diye tanımladığımız çift yönlü bilgi akışına ve güçlü multimedya içeriğe imkan tanıyan türde inşa edilmesi başta işletme imajını kuvvetlendireceği gibi, ulaşılabilirlik açısından avantaj sağlayacaktır. Müşterilerle kurulacak interaktif diyaloglar ile sanal ortamdaki ağızdan ağza iletişimden faydalanılarak, müşterilerin birbirlerinin ürünler hakkındaki düşünce, deneyim ve satın alma tercihlerini öğrenebilmelerine imkân tanıyacak, dolayısıyla da satın alma kararlarında artışlara ve satın alma karar sürelerinde azalmaya yol açacaktır. Ayrıca çoğu uzak pazar noktalarına erişim açısından internet üzerinden doğrudan pazarlama ideal bir çözüm sunabilmektedir. Değişen tüketici davranışlarıyla birlikte tüketiciler artık evlerinden veya işyerlerinden kısıtlı zamanlarını, alışveriş noktalarına giderek tüketmeden, internet üzerinden satın alma yaparak, en iyi şekilde değerlendirmek ve kendilerine daha fazla vakit ayırmak istemektedirler. Artık kredi kartı ve internet bankacılığı faaliyetlerinin ve bankaların sundukları güvenlik imkânlarının da gelişmesiyle tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma konusundaki tereddütleri de giderek azalmaktadır. Ayrıca ekolojik bir ürün almak için harcanan enerji ve zaman düşünülecek olursa en yeşil yöntemler arasında internet mağazacılığı ve doğrudan pazarlama uygulamalarının üst sıralarda yerini alacağı görülecektir.

Ekolojik ürünlerin dağıtımını konusunda tüm kanal üyelerinin sergileyecekleri işbirliği çok önem arz eden bir konudur. Ekolojik pazarlama yapan işletmeler ürünlerinin üretimi ve satışı sonrası sorumlulukları bitmeyen ve devam eden işletmelerdir. Sorumluluk, ekolojik ürünlerin tüketiciye en yeşil şekilde ulaştırılmalarının yanı sıra, tüketimleri sonucunda oluşan atıklara yönelik sunmak zorunda oldukları çözüm önerileri ile de devam etmektedir. Bu, bir tedarik sistemi yönetiminin zorunluluğunu doğuracak olup bu sistem tersine lojistiği de kapsamak durumundadır. Çevreci işletmeler ürün, stok ve talep takip sistemleri uygulamak ve minimum enerjinin harcanmasına imkân sağlayacak, kanal üyeleri arasındaki bilgi işbirliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla teknolojik açıdan gelişmiş donanım ve konunun uzmanı insan gücüne kesinlikle sahip olmaları gerekmektedir. Ancak bu sayede ürünlerinin ihtiyaç duyulan noktalara en kısa sürede ve en yakın stok kaynağından hareket ettirilmesine ve en düşük seviyede enerji harcanmasına olanak vardır. Bunu başarabilen işletmeler gereksiz ürün hareketlerini engelleyerek elde edecekleri tasarruf ile maliyetlerini aşağılara çekme fırsatı yakalamış olurlar. Bu da onlara rekabet avantajı sağlayacak olup pazardaki konumlarını güçlendirecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Akoğlu, Alp (2009), “Doğadaki Ayak İzimiz”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Yıl: 42, Sayı: 496, 46-51.

Akyüz, Ahmet M. ve Ayyıldız, Hasan (2008), “Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 24, 110-134.

Akyüz, Ahmet Mutlu (2005), **Kargo Taşımacılığında İnternet ve Mobil Ortamlarda Sunulabilecek Hizmet Uygulamaları İle İlgili Tüketicilerin Bilgi, Kanaat ve Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alagöz, Selda Başaran (2007), “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, **Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 11, 1-11.

Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayıp; Torlak, Ömer (2004), **Modern Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları.

_____ (2006), **Modern Pazarlama**, 4.Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları.

_____ (2007), **Pazarlamaya Giriş**, 2. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Ambalaj Sanayicileri Derneği (2007), “Hollanda Ambalaj Yönetmeliği Büyük Ölçüde Değişiyor”, **Ambalaj Bülteni**, Kasım-Aralık 2007 Sayısı, www.ambalaj.org.tr/12_kasimmaralik2007.PDF, 60-61.

Apak, Günay ve Ubay, Bahar (2007), **Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Kapsamında İklim Değişikliği Birinci Ulusal Bildirimi**, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Ankara.

- Ar, Aybeniz A. ve Tokol, Tuncer (2010), “Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Kış-2010 Cilt: 9, Sayı: 31, 148-168.
- Ar, Aybeniz A. ve Tokol, Tuncer (2010), “Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi”, **Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Ocak/2010, Cilt: 6, Sayı: 1, 7-29.
- Ayvaz, Zafer (1991), “Enerji, Ekonomi, Entropi ve Çevre Kirliliği”, **Ekoloji Dergisi**, Sayı: 1, 22-23.
- Ayyıldız, Hasan ve Cengiz, Ekrem (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine kavramsal Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 1, 63-84.
- Ayyıldız, Hasan; Cengiz, Ekrem; Ustasüleyman, Talha (2006), “Üretim ve Pazarlama Bölüm Çalışanları Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma Performansı Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, 21-38.
- Ayyıldız, Hasan ve Genç, Kurtuluş Yılmaz (2008), “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 2, 505-527.
- Baki, Birdoğan (2004), **Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi**, Ankara, Volkan Matbaacılık.
- Baki, Birdoğan ve Cengiz, Ekrem (2002), “Toplam Kalite Çevre Yönetimi”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 21, Sayı:1, 153-175.

- Baş, Türker (2005), **Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir**, 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Başol, K. ve Gökalp, F. (1991), “Ekonomi İle Çevre Sorunları Arasındaki İlişkilere Bir Bakış-I”, **Ekoloji Dergisi**, Sayı: 1, 44-48.
- Bayramoğlu, Yener ve Tuncoğlu, Melda (2008), “Küresel Isınmayla Birlikte Önem Kazanan Yeşil Pazarlama ve Küresel Isınmayı Konu Eden Reklamlar”, 11. İktisat Öğrencileri Kongresi, İzmir, www.kongreikt.ege.edu.tr/cd/pdf/16.pdf, (15.04.2010).
- Bjornlund, Lydia (2009), **Going Green**, London, UK, Gale Cengage Learning Press.
- Büyüközkan, Gülçin ve Vardaloğlu, Zeynep (2008), “Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi”, **Lojistik Dergisi**, Sayı: 8, 66-73.
- Büyüköztürk, Şener (2007), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum**, 8. Baskı, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Cengiz, Ekrem (2007), **Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chan, Ricky Y. K. (2001), “Determinants of Chinese Consumers’ Green Purchase Behaviour”, **Psychology & Marketing**, Vol. 18, No. 4, 389-413.
- Chan, Ricky Y. K. ve Lau, Lorett B. Y. (2000), “Antecedentes of Green Purchases: A Survey in China”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 4, 338-357.
- Cres Cent (2009), www.yesilpazarlama.blogspot.com, (18.02.2010).

Çabuk, Serap (1995), “Bir Endüstride Faaliyet Gösteren İki Firmanın Bölgesel Düzeyde Rekabet İlişkilerinin Pazarlama Karması Elemanları Yardımıyla İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 3, 127-137.

_____ (2003), **Profesyonel Satış Yönetimi**, Nobel Kitabevi, Adana.

Çabuk, Serap ve Nakıboğlu, Burak (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 12, 39-54.

Çabuk, Serap; Orel, Fatma; Güler, Ebru (2006), “Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 2, 81-94.

Çabuk, Serap ve Şengül, Seda (2005), “İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Büyük Ölçekli Sanayii İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 171-180.

Çamdereli, Mete (2004), **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Çepel, Necmettin ve Ergün, Celal (2010), “Temel Çevre Sorunları”, www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/KureselIsinma/EM_Konu12.pdf, (18.02.2010).

Çevre ve Orman Bakanlığı (2007), Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Kapsamında İklim Değişikliği Birinci Ulusal Bildirimi, Ankara.

Çuhadar, Bahar (2008), “Yeşil Bir Yaşam Mümkün”, www.radikal.com.tr, (17.02.2010).

D'Souza, Clare ve diğerkleri (2006), "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation", **Society and business Review**, Vol. 1, No. 2, 144-157.

Demerouti, E. : "Structural Equation Modeling", http://www.dmst.Aueb.gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors_ppts/Demerouti.1.ppt, (10.02.2005).

Demirel, Neslihan Özgün ve Gökçen, Hadi (2008), "Geri Kazanımlı İmalat Sistemleri İçin Lojistik Ağı Tasarımı: Literatür Araştırması", **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt: 23, No: 4, 903-912.

Doğanay, Hayati (1998), **Ekonomik Coğrafya: Enerji Kaynakları**, 2. Baskı, Erzurum, Şafak Yayınevi.

Emgin, Övgü ve Türk, Zehra (2004), "Yeşil Pazarlama (Green Marketing)", **Mevzuat Dergisi**, Yıl: 7, Sayı: 78.

Erbaşlar, Gazanfer (2007), "Yeşil Pazarlama", **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Yıl: 3, Sayı: 1, http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/gerbaslar31.pdf, (20.02.2010).

Erciş, A., Ünal, S. ve Polat, C. (2008), "Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, 35-49.

Ertürk, Mümin (2001), **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.

Eser, Zeliha ve Özdoğan, F. Bahar (2006), **Sosyal Pazarlama**, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Esty, Daniel C. ve Winston, Andrew S. (2006), **Green to Gold**, London, Yale University Press.

- Follows, S. B. ve Jobber, D. (2000), “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 5/6, 723-746.
- Fraj, E. and Martinez, E. (2006a), “Environmental Values and Lifestyles As Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23 No. 3, 133–144.
- Fraj, E. and Martinez, E. (2006b), “Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 5, 167-181.
- Garson, D. Structural Equation Modeling, <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm>, (28.04.2010).
- Geller, Lois K. (2004), **Karlı Doğrudan Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Georg, Meck (2009), “Üçüncü Sanayi Devrimi”, www.magazine-deutschland.de, 18.02.2010).
- Görmez, Kemal (2003), **Çevre Sorunları ve Türkiye**, 3. Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Gözütok, Ahmet (2010), “Greenpeace Çevre Dostu Firmaları Açıkladı”, www.shiftdelete.net, (17.02.2010).
- Günay, Nazan (2008), “Ürün Stratejileri”, Altınbaşak, İpek ve diğerleri (Ed.), **Küresel Pazarlama Yönetimi içinde** (355-416), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gündüz, Turgut (2004), **Çevre Sorunları**, 3.Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Gürpınar, Ergun (1998), **Çevre Sorunları**, 4.Baskı, İstanbul, Der Yayınları.
- Haftacı, V. ve Soylu, K. (2007), “Çevre Kirlenmesi ve Çevre Koruma Bağlamında Çevre Muhasebesinin Önemi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı: 33 , 102-120.

Hansen, J. Kirkeby ve Sørensen, Hans Christian (1993), “The Importance of Price for the Sale of Ecological Products”, **MAPP Working Paper**, No: 13, <http://130.226.203.239/pub/mapp/wp/wp13.pdf>, (15.04.2010).

Hayta, Bayazıt A. (2006) “Çevre Kirliliğinin Önlenmesinde Ailenin Yeri ve Önemi”, **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 2, 359-376.

Henion, Karl E. ve Thomas, C. Kinnear (1976), “A Guide to Ecological Marketing”, in Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (Eds), **Ecological Marketing**, Columbus, Ohio.

Homer, P. M., Kahle, L.R. (1988), “A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 54, No. 4, 638-646.

Hooper, D. ve diğerleri (2008), “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit.” **The Electronic Journal of Business Research Methods**, V: 6, I: 1, 53-60.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000), **Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.

_____ (2002), **Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.

_____ (2008), **Temel Pazarlama Bilgileri**, İzmit, ABP Yayınevi.

_____ (2003), **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım Yayım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2007), **Satış ve Satış Yönetimi**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve diğerleri (2006), **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Beta Basım Yayım.

- James, A. Roberts ve Bacon, Donald R. (1997), “exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behaviour”, **Journal of Business Research**, Vol.40, 79-89.
- Kaiser, F.G, Wölfing, S. and Fuhrer, U. (1999), “Environmental Attitude And Ecological Behaviour”, **Journal of Environmental Psychology**, Vol.19, 1-19.
- Karaca, Ayten, “Derslere Ait Dosya veya Notlar: Karaca_Aracak_Cevre_Bolum_5.pdf”, www.agri.ankara.edu.tr/, (15.03.2010).
- Karpuzcu, Mehmet (2007), **Çevre Kirlenmesi ve Kontrolü**, 9. Baskı, İstanbul, Kubbealtı Yayınları.
- Kassarjian, H. H. (1971), “Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution”, **Journal of Marketing**, July, Vol. 3, 61-66.
- Keleş, Ceyda, (2007), **Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırkbir, Fazıl (2007), **Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, Jai-Ok ve diğerleri (2002), “Cross-cultural Consumer Values And Purchase Behaviour”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 19, No. 6, 481-502.
- Kinnear, Thomas C. ve diğerleri (1974), “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, **Journal of Marketing**, Vol. 38, 20-24.
- Kotler, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım.

- Kurtuldu, Hüseyin Sabri (2006), “Perakende Fiyatlandırmada Gözönünde Bulundurulmuş Faktörlerle İlgili Firmalararası Algı Farklılıkları”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, 409-419.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri (2007), “Değer Yaratma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 11, Sayı: 1, 99-111.
- Laroche, Michel ve diğerleri (2001), “Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 6, 503-520.
- Lee, Kaman (2008), “Opportunities for Green Marketing: Young Consumers”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 26 No. 6, 573-586.
- Llewellyn, A. ve diğerleri (2008), **Green Jobs**, Massachusetts, USA, Adamsmedia.
- Low, George S. ve Mohr, Jakki J. (2000), “Advertising vs Sales Promotion: A Brand Management Perspective”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 9, No. 6, 389-414.
- Madran, Canan (2008), “Tutundurma Stratejileri”, Altınbaşak, İpek ve diğerleri (Ed.), **Küresel Pazarlama Yönetimi içinde** (443-489), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Marın, Mehmet C. ve Yıldırım, Uğur (2004), **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar**, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Mintzer, Irving M. (1992), **Confronting Climate Change Risks, Implications and Responses**, London, UK, Cambridge University Press.
- Mucuk, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Ndubisi, Nelson Oly ve Moi, Chew Tung (2006), “Awareness and Usage of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Products”, **Management Research News**, Vol. 29, No.1/2, 28-40.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4. Baskı, Eskişehir, MediaCat.

Özsabuncuoğlu, İsmail H. ve Uğur, A. Atilla (2005), **Doğal Kaynaklar: Ekonomi, Yönetim ve Politika**, Ankara, İmaj Yayıncılık.

Paço, do Arminda ve Raposo, Ma’rio (2009), “Green Segmentation: An Application To The Portuguese Consumer Market”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 27, No. 3, 364-379.

Parsons, Elizabeth ve MacLaran, Pauline, (2009), **Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour**, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann Publications.

Pınar, İge (2005), **Doğrudan Pazarlama**, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Pickett-Baker, Josephine ve Ozaki, Ritsuko (2008), “Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25, No. 5, 281–293.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tokol, Tuncer (2001), **İşletme**, Bursa, Ezgi Kitabevi.

Shrum, L. J., McCarty, John A. ve Lowrey, Tina M. (1995), “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, **Journal of Advertising**, Volume 24, No.2, 71-82.

Sihombing, Sabrina Oktorina (2007), “Predicting Environmentally Purchase Behavior: A Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy”, The 2nd Indonesian Business Management Conference, (73-82), Jakarta: Prasetya Mulya Business School Press.

Straughan, Robert D. ve Roberts, James A. (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16 No. 6, 558-575.

Şengül, Ümran (2010), “Atıkların Geri Dönüşümü ve Tersine Lojistik”, **Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, 73-86.

T. C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği (2007), **Resmî Gazete**, 26562, 24 Haziran 2007.

T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, (2009), “Ambalajla İlgili Kuruluşlar Plastik Poşete Karşı Birleşti”, **Çevre ve İnsan Dergisi**, Aralık-09, Sayı: 78, 5-12.

Taşkın, Erdoğan (2001), **Satış Yönetimi Eğitimi**, 4. Baskı, İstanbul, Papatya Yayıncılık.

_____ (2003), **Satış Teknikleri Eğitimi**, İstanbul, Papatya Yayıncılık.

Tayman, Enis (2010), “Yeşil Sayfa: Doğada Yok olan Kalem Üretti, En Çevreci Kobi Oldu”, www.referansgazetesi.com, (18.02.2010).

Tek, Ömer Baybars (1990), **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, Mopak Yayınları.

Timur, Necdet (1988), **Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Topoyan, Mert (2005), “Yeniden Üretim Sistemleri İçin Sürdürülebilir Ürün Tasarımlarının Oluşturulması”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, www.iticu.edu.tr/kutuphane/pdf/uas/M01037.pdf, (15.04.2010).

Tortop, Nuri (2003), **Halkla İlişkiler**, 8. Baskı, Ankara, Yargı Yayınevi.

Tümertekin, Erol ve Özgüç, Nazmiye (1999), **Ekonomik Coğrafya Küreselleşme ve Kalkınma**, İstanbul, Çantay Kitabevi.

Türkeş, Murat (2003), “Sera Gazı Salımlarının Azaltılması İçin Sürdürülebilir Teknolojik Ve Davranışsal Seçenekler”, **V. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi: Çevre Bilim ve Teknoloji Küreselleşmenin Yansımaları Bildiriler Kitabı içinde** (267-285), Ankara: TMMOB Çevre Mühendisleri Odası.

Türküm, Ayşe Sibel (2010), “Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci”, www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/1268/unite10.pdf, (15.03.2010).

Uliano, Sophie (2008), **Gorgeously Green: Eight Simple Steps To An Earth-Friendly Life**, London, UK, Horper Collins E-Books.

URL, “DHL Express Kaliteleri Artık Daha Da Çevreci”, www.grafikhaber.net, (17.02.2010).

URL, “Fujitsu’dan Radikal Çevrecilik”, www.btinet.com.tr, (05.02.2010).

URL, <http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/ambalaj.pdf>, (10.04.2010).

URL, http://www.istatistikanaliz.com/varyans_analizi.asp, (01.05.2010).

URL, http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp, (01.05.2010).

URL, www.bilgiustam.com/resimler/2009/05/54.jpg, (05.04.2010).

URL, www.ecy.wa.gov/climatechange/images/greenhouse_effect2.jpg, (05.04.2010).

URL, www.ekoorganik.com/organic_nedir.aspx, (20.04.2010).

URL, www.gidaraporu.com/organik-gida-nedir.htm, (20.04.2010).

URL, www.isbank.com.tr, (17.02.2010).

URL, www.naturalhaber.com/haber_detay.asp?haberID=4681, (25.02.2010).

URL, www.naturalhaber.com/haber_detay.asp?haberID=4794, (05.03.2010).

URL, www.pacificspirit.org/news/uploaded_images/NYtimes-734136.jpg, (04.05.2010).

URL, www.resimmax.net/wp-content/uploads/2009/06/cevre-kirliligi.jpg, (04.05.2010).

URL, www.sigortacigazetesi.com.tr/dunyadan/86-dunyadan/782-ngilterede-cevre-dostu-konut-sigortas.html, (07.03.2010).

URL, www.tdk.gov.tr, (02.05.2010).

URL, www.utexas.edu/research/ceer/che302/greenproduct/pages/life_cycle_assessment.htm, (15.04.2010).

URL, www.utexas.edu/research/ceer/che302/greenproduct/pages/whatisgreenproducts.htm, (13.04.2010).

Uslu, Aypar Topkara (2006), **Kişisel Satış Teknikleri**, 3. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.

Varinli, İnci (2006), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara, Detay Yayıncılık.

Velioglu, Meltem Nurtanış (2008), “Geleceğe Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bir Bakış: Tersine Tedarik Zinciri Yönetimi”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Yıl: 7 Sayı: 25, 4-11.

Wills, Brett (2009), **Green Intentions: Creating A Green Value Stream To Complete And Win**, London, CRC Press.

Woodroof, Eric (2009), **Green Facilities Handbook: Simple and Profitable Strategies For Managers**, USA, The Fairmont Press Inc.

Wüstenhagen, Rolf (1998), “Pricing Strategies on the Way to Ecological Mass Markets”, Greening of Industry Network Conference, Rome, <http://www.p2pays.org/ref/26/25649.pdf>, (05.04.2010).

YAPI (2009), “Türkiye’de Çevreciler”, 3w.yapi.com.tr, (18.02.2010).

Yazıcı, Kamil (2004), **İşletme Bilimine Giriş**, 3. Baskı, Trabzon, Akademi Kitabevi.

Yücel, Fatih (2003), “Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşılıklı ve Birlikteliği”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 11, 100-120.

Yücel, Mustafa ve Ekmekçiler, Ümit Serkan (2008), “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz-2008, Cilt: 7, Sayı: 26, 320-333.

Yüksel, Cenk Arsun ve Okumuş, Abdullah (2003), “Deodorant Kullanan Tüketicilerin, Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri, Unsurların Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma”, Akdoğan, Şükrü M. (Ed.), **8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı içinde** (291-307), Kayseri: Kalkan Matbaacılık.

Yükselen, Cemal (1998), **Pazarlama İlkeler Yönetim**, 3. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

_____ (2003), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, Ankara, Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1: Araştırma Anketi

TÜRK TÜKETİCİLERİN EKOLOJİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ARAŞTIRMASI ANKET SORULARI



Cinsiyetiniz	BAYAN	ERKEK
	①	②
Medeni Haliniz	BEKÂR	EVLİ
	①	②

Yaşınız	17–20	21–30	31–40	41 ve üzeri		
	①	②	③	④		
Gelir Durumunuz	0-500	501-1000	1001-1500	1501 ve üstü		
	①	②	③	④		
Eğitim Durumunuz	İLKÖĞRETİM	LİSE	ÜNİVERSİTE	LİSANSÜSTÜ		
	①	②	③	④		
Mesleki Durumunuz	İŞSİZ	İŞÇİ	ÖĞRENCİ	DEVLET MEMURU	SERBEST MESLEK	EMEKLİ
	①	②	③	④	⑥	⑦
Yaşadığınız İl						

1	Daha az kirlilik yaratan ürünleri satın alırım.	DAV1	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
2	Alışverişlerimde çevreci ürünleri tercih etmemin, insanlarla olan ilişkilerimi kuvvetlendireceğini düşünüyorum.	DEG1	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
3	Çevreci ürünleri satın almaya niyetlenmemde, bu ürünlerin çevre ve insan sağlığı temalı reklamları etkili olmaktadır.	TUT2	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
4	Satın almaya niyet ettiğim bir ürünün çevreci bir ürün olduğuna kanaat getirmemde öncelikle bir markasının olmasının etkisi büyüktür.	URN2	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
5	Çevreci düşünceyle yapılan satın almaların ve faaliyetlerin boşu boşuna zaman ve para kaybı olduğunu düşünüyorum.	DUS3	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
6	Maceraperest bir ruha sahip olmam, yapmayı planladığım alışverişlerde, çevreci ürünler satın alma yönünde düşünmemeye yol açmaktadır.	YTI	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
7	Bir ürünü satın almaya niyetlenmemde o ürün ambalajı üzerindeki yeşil nokta, geri dönüşüm işareti gibi işaretler olmasının etkisi vardır.	URN1	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
8	Bir ürünün tüketiciye kadar ulaştırılması ve dağıtımı esnasında izlenen yolda çevre ve insan sağlığına dikkat ediliyor olması benim o ürünü satın almaya niyetlenmemde etkilidir.	D	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
9	Bir ürün satın alacağımda, daima çevreye zararı en az olanı satın almak için gayret sarf ederim.	DAV2	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
10	Çevre ve insan sağlığına daha duyarlı ürünleri satın almaya niyetlenmemde bu ürünlerin doğrudan firmaların kendileri tarafından pazarlanıyor olması etkili olmaktadır.	TUT3	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
11	Güvenli olduklarına inandığım için çevreci ürünleri satın almayı düşünüyorum.	DEG2	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤

12	Çevreci ürünler moda olduğunda alışverişlerimde onları tercih etmeyi düşünürüm.	Y T 2	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
13	Benim bir ürünü satın almaya niyetlenmemde, bizim aile bireylerinin çevreci ve insan sağlığına duyarlı ürünleri tercih etmem şeklindeki telkinleri etkili olmaktadır.	R E F 1	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
14	Alışverişlerimde çoğunlukla geri dönüştürülebilir ambalaj ve malzemelerden üretilmiş ürünleri satın alırım.	D A V 3	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
15	Bir ürünü satın almaya niyetlenmemde, o ürünün çevre ve insan sağlığı konusundaki duyarlılığının ilk işareti olarak kullandığı ambalaj etkilidir.	U R N 3	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
16	Geçmiş satın almalarımda ürünlerin çevreci yönüyle ilgili edindiğim tecrübelerin gelecekte yapacağım satın almalarda pek bir etkisi olmaz.	G D	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
17	Çevre kirliliğinin altında yatan sebeplerin en büyük sorumlusunun insanların yani bizim ve bizim faaliyetlerimizin olduğunu düşünüyorum.	D U S 4	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
18	İnanım gereği satın almalarımda çevre ve insan sağlığına önem veriyorum ve çevreci ürünleri tercih etmem gerektiğini düşünüyorum.	D E G 3	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
19	Çevreci ürünleri satın alarak etrafımdakilere öncülük yapmam gerektiğini düşünüyorum.	Y T 3	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
20	Bir ürün satın alacağım zaman öncelikle içindekiler bölümünü incelerim, şayet içinde çevre ve insan sağlığına zarar verici bir içerik yoksa satın alabilirim.	D A V 4	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
21	Bazı ülkelerin ürünlerinin çevre ve insan sağlığı konusunda diğerlerine göre daha -duyarlı üretildiği kamsındayım ve genelde o ülkelerin ürünlerini satın almak istiyorum.	U R N 4	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
22	Benim bir ürünü satın almaya niyetlenmemde, yakın arkadaşlarımla çevre ve insan sağlığı konusunda önem veren ürünleri tercih etmem yönündeki ısrarları etkili olmaktadır.	R E F 2	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
23	Çevre ve insan sağlığına daha duyarlı ürünleri satın almaya niyetlenmemde, bu ürünlerin sundukları promosyonların etkisi büyüktür.	T U T 4	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
24	Yapacağım alışverişten zevk alabilmem için satın alacağım ürünlerin çevreci ürünler olması gerekmektedir.	D E G 4	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
25	Yapacağım satın almalarda çevreci ürünleri düşünmemin başlıca sebebi sahip olduğum sağlıklı yaşama arzusudur.	Y T 4	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
26	Toplum içerisindeki konumum ve statüm gereği herhangi bir ürünü satın almaya niyetlendiğimde kendimi çevre ve insan sağlığı konularında daha duyarlı ürünleri tercih etmek zorunda hissediyorum.	R E F 3	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
27	Şayet bir ürün, çevre ve insan sağlığına zarar verici bir potansiyele sahipse, o ürünü satın almam.	D A V 5	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
28	Satın almaya niyetlendiğim ürünlerde, bu ürün üreticilerinin çevre ve insan sağlığını korumayla alakalı çeşitli sponsorluklar yapıyor olmaları etkili olmaktadır.	T U T 5	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
29	Çevreci ürünleri satın almak bende büyük bir gruba ait olma hissi uyandırmaktadır.	D E G 5	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
30	Herhangi bir ürün almaya niyetlendiğimde toplumun ileri gelenlerinin çoğunlukla ekolojik ve çevreci ürünler yönündeki tercihleri bana kendi tercihlerim konusunda yön göstermektedir.	R E F 4	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
31	Alışverişlerimde çevreci ürünleri tercih etmeyi düşünüyorum, çünkü kendime duyduğum saygı artıyor.	D E G 6	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤

32	Çevreye ve insan sağlığına zarar verdiği kanısında olduğum bir firmanın ürünü satın almam.	D A V 6	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
33	Dünya yüzeyindeki sıcaklıkların artması ve buzulların erimeye başlaması, içinde yaşadığımız doğanın bize kirliliğe yol açan ürünleri tüketmememiz konusundaki en çarpıcı mesajlardır.	E B	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
34	Herhangi bir alışveriş yapacağım esnada, alışverişimin çevreye yapacağı etki konusu benim açımdan önemli bir konudur.	N I Y 1	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
35	Hayatta başarılı olabilmem için alışverişlerimde de çevre ve insan sağlığına duyarlı ürünler satın almaya dikkat etmem gerektiğini düşünüyorum.	D E G 7	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
36	Bir ürünü satın almaya niyetlenebilmem için, o ürünün etiketinde çevre ve insan sağlığı hususlarında beni tatmin edici bilgi ve içeriğe sahip olması gerekmektedir.	U R N 5	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
37	Türkiye'de yeşil hayatın korunması için artık tüketimlerimde daha dikkatli davranmak niyetindeyim.	N I Y 2	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
38	Çevreci ürünleri satın alacak olmanın bende bir heyecan yarattığını düşünüyorum.	D E G 8	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
39	Alışverişlerimde özellikle dönüştürülebilir ambalajlara sahip ürünleri satın almak isterim.	N I Y 3	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
40	Alışverişlerimde çevreci ürünleri satın almayı düşünüyorum, çünkü bu sebeple insanların bana olan saygılarının artacağına inanıyorum.	D E G 9	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
41	Bir ürünün hangi firmanın ürünü olduğunu bilmek ve o firmanın çevre ve insan sağlığına duyarlılığı konusunda bir kanaat sahibi olmak o ürünü satın almaya niyetlenmemde etkili olmaktadır.	U R N 6	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
42	Çevreyi kirlüten bir ürünü almak istemem.	N I Y 4	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
43	Kendimi ifade etmenin bir yolunun da alışverişlerimde çevreci ürünleri satın almak olduğunu düşünüyorum.	D E G 1 0	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
44	Alışverişlerimde çevreci ürünleri satın alarak çevrenin korunmasında pay sahibi olmam gerektiğini düşünüyorum.	D U S 1	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
45	Çevreci bir ürünü satın almaya niyetlenmemde fiyatının diğerlerine göre düşük veya yüksek olmasının pek bir etkisi yoktur.	F	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
46	Mevcut tüketim alışkanlıklarında çevre konusunda bir miktar daha dikkatli olup, alışverişlerimde özellikle geri dönüşümlü ürünleri tercih etmemin gerektiğini düşünüyorum.	D U S 2	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤
47	Satın almaya niyetlendiğim ürünlerin çevre ve insan sağlığı hususlarında duyarlı oldukları konusunda ikna olmamda satış temsilcilerinin etkisi büyüktür.	T U T 1	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
			①	②	③	④	⑤

ZAMAN AYIRDIĞINIZ VE GÖRÜŞLERİNİZİ BİZİMLE PAYLAŞARAK BU ARAŞTIRMAYA KATKIDA BULUNDUĞUNUZ İÇİN

TEŞEKKÜR EDERİZ.

TÜRKİYE - 2009

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Mutlu AKYÜZ, 04.12.1976 tarihinde Trabzon'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Trabzon'da tamamladı. 2000 yılında Kazakistan'da bulunan ve Türkiye ile Kazakistan Cumhuriyetleri'nin ortaklaşa kurdukları Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-Türk Üniversitesi'nde İşletme lisans eğitimini tamamladı. Askerliğini Askerlik Şubesi Başkanı olarak Kütahya ili Hisarcık ve Emet ilçelerinde yaptıktan sonra, Abdi İbrahim İlaç Sanayii A.Ş.'de Tıbbi İlaç mümessili olarak bir süre çalıştı. Askerlik görevi esnasında Dumlupınar Üniversitesi'nde Yüksek Lisans eğitimine başladı. Askerlik görevini tamamlayıp Trabzon'a döndü ve 2,5 yıl Adalet Bakanlığı Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğü bünyesinde Trabzon E Tipi Kapalı Ceza İnfaz Kurumu'nda İdare Memuru olarak görev yaptı. Dumlupınar Üniversitesi'nde başladığı Yüksek lisans eğitimini yatay geçiş yaptığı Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda 2005 yılında tamamladı. Yüksek Lisansını tamamladıktan sonra kurumlar arası geçiş yaparak Karadeniz Teknik Üniversitesi Tirebolu Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaya başladı. Kurumun Giresun Üniversitesi bünyesine dâhil olmasıyla birlikte Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu'na geçiş yaptı ve burada Öğretim Görevlisi olarak görevini sürdürmektedir.

İngilizce, Rusça ve Kazakça bilmekte olup, evli ve üç çocuk babasıdır.