

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YEŞİL PAZARLAMANNIN TÜRKİYE OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ ÜZERİNDEKİ**  
**ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Ashhan İlhan**

**113699031**

**Danışman**

**Doç.Dr. Emine Eser Gegez**

**İSTANBUL, 2017**

Yeşil Pazarlamanın Türkiye Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki Etkilerine

Yönelik Bir Araştırma


A Research About Green Marketing Effects on Automotive Industry in


Turkey

Aslıhan İlhan

113699031

Tez Danışmanı: ... Doç.Dr.Emine Eser Gegez.....

Jüri Üyesi: ... Doç.Dr.Kaan Varnalı.....

Jüri Üyesi: ... Doç.Dr.Oylum Korkut.....

Tezin Onaylandığı Tarih : .....

Toplam Sayfa Sayısı: .....

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Çevre Sorunları
- 2) Yeşil Pazarlama
- 3) Sürdürülebilirlik
- 4) Otomotiv Endüstrisi
- 5) Yeşil Satın Alma Davranışı

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Environmental Problems
- 2) Green Marketing
- 3) Sustainability
- 4) Automotive Industry
- 5) Green Purchasing Behavior

## ÖNSÖZ

Yeşil pazarlamanın ve markaların çevre politikalarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada yardım ve desteğinden geri bırakmayan kıymetli hocam Doç. Dr. E. Eser GEGEZ'e,

Eğitimim konusunda beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan annem Vahide DOĞAN İLHAN'a,

Sabır, sevgi ve desteğiyle her zaman yanımda olan, istatistiksel bilgisini benden esirgemeyen ağabeyim Batuhan İLHAN'a,

Süreç boyunca yanımda olan tüm dostlarıma,

Teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Mayıs 2017

Aslıhan İLHAN

## ÖZET

Doğal kaynakların sınırsız olmaması, Dünya nüfusu arttıkça bu kaynakların kullanımının ve tahribatının ivmelenmesi kitlesel farkındalık ve harekete geçmeye neden olmuştur. Toplumsal hareket ve baskılar doğrultusunda işletmeler de üretim süreçlerine devam ederken, etkileşim içinde buldukları çevrenin de korunmasını sağlayacak çalışmalara yönelmişlerdir. Bu girişimlerin içselleştirilmesi ile girdi, süreç ve çıktılara da yansımaları gerekmektedir. Bu noktada pazarlama disiplini için de yeni bir dönem başlamış ve “yeşil pazarlama” literatürde yerini almıştır.

Bu çalışmada çevre sorunları, işletmelerin çevre farkındalıkları, yeşil pazarlama kavramı, yeşil tüketici ve otomotiv endüstrisinin çevreye etkileri hakkında literatür incelenmiş ve anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulguların analizi için istatistik paket programı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çevre bilinci ile yeşil tüketime yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki varken, eğitim seviyesinin moderatör değişken olmadığı gözlenmiştir. Ülkemizde yeşil ürün satın alma davranışının demografik değişkenlerden çok, alt kültür farkları dolayısıyla psikografik değişkenler incelenerek analiz edilmesinin doğru olacağı kanısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Sorunları, Yeşil Pazarlama, Sürdürülebilirlik, Otomotiv Endüstrisi, Yeşil Satın Alma Davranışı.

## **ABSTRACT**

Because of the limited natural world resources as well as the overuse and destruction of these by the uprising world population has brought about a public awareness and movement.

Relevant aggregate awareness and movement has made business to work on protecting ecological environment and communicating during all regarding processes. This approach is to be covered on input, process and output phases of the whole business, which brings the new era so called 'green marketing' which has taken part in literature.

In this study environmental problems, environment awareness of businesses, green marketing mix, green consumer and automotive industry effects on environment have been studied and a survey has been conducted accordingly.

A statistical package programme has been used to analyse the results of survey. The results support that, environmental consciousness influences attitude towards green consumption meanwhile, education level is not an exact moderator variable. In my opinion, in Turkiye, psychographic variables are much more appropriate instead of demographic variables to analyse green product purchasing behavior because of cultural differences.

**Keywords:** Environmental Problems, Green Marketing, Sustainability, Automotive Industry, Green Purchasing Behavior.

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
<b>BİRİNCİ BÖLÜM:ÇEVRE, ÇEVRE SORUNLARI VE TEMEL KAVRAMLAR .....</b>	<b>1</b>
1.1 Çevre Kavramı .....	1
1.1 Çevre Sorunları .....	2
1.2 Küresel Isınma .....	7
<b>İKİNCİ BÖLÜM: İŞLETMELER VE ÇEVRE FARKINDALIĞI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Sürdürülebilirlik .....	12
2.1 Çevre Dostu Ürün .....	16
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:YEŞİL PAZARLAMA TANIMI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>20</b>
3.1 Yeşil Pazarlama Nedir .....	20
3.2 Yeşil Pazarlama Karması .....	21
3.2.1 Yeşil Ürün .....	23
3.2.1.1 Yeşile Boyama .....	24
3.2.2 Yeşil Fiyat .....	24
3.2.3 Yeşil Tutundurma .....	26
3.2.4 Yeşil Dağıtım .....	26
3.3 Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları .....	27
3.4 Yeşil Pazarlamanın Amaçları .....	28
3.5 Yeşil Pazarlamanın Aşamaları .....	29
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:YEŞİL TÜKETİCİ .....</b>	<b>30</b>
4.1 Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma Modeli .....	30
4.2 Yeşil Tüketim .....	32
4.3 LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability).....	32
4.4.1 Yeşil Pazarlama Açısından BMW Markası .....	34
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM:ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI .....</b>	<b>36</b>
5.1 Otomotiv Endüstrisi ve Kullanımının Çevresel Etkileri .....	37
5.1 Araştırma Modeli .....	41
5.2 Araştırma Hipotezleri .....	42
5.3 Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama .....	44

<b>ALTINCI BÖLÜM:BULGULAR VE YORUMLAR</b> .....	46
6.1 Bulgular.....	46
6.1.1Demografik Bulgular .....	46
6.2 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri .....	49
6.3 Hipotez Testleri.....	52
6.4 Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi .....	57
6.5 Yorumlar .....	66
<b>YEDİNCİ BÖLÜM:ÖNERİLER VE KISITLAR</b> .....	67
7.1 Sonuçlar ve Tartışma .....	67
7.2 Öneriler ve Kısıtlar .....	71
<b>KAYNAKÇA</b> .....	72
<b>EKLER</b> .....	79
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	84

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 1968- 2016 CO2 Miktarı .....	8
Tablo 2.1 Çevresel Endişe Evrimi .....	12
Tablo 3.1 Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Farkları .....	27
Tablo 4.1 10 Yıllar İtibariyle Tüketiciler İçin Çevrecilik .....	30
Tablo 6.1.1 Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	46
Tablo 6.1.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Aylık Gelirine Göre Dağılımı .....	47
Tablo 6.1.3 Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	48
Tablo 6.1.4 Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	48
Tablo 6.2.1 Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	10
Tablo 6.2.2 Geçerlilik Analizi Sonuçları .....	512
Tablo 6.3.1 Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	52
Tablo 6.3.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Çevre Algısının, Çevre Bilinciyle İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları .....	53
Tablo 6.3.3 Ankete Katılan Tüketicilerin Çevre Bilincinin, Yeşil Tüketime Yönelik Tutumuyla İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları .....	53
Tablo 6.3.4 Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Seviyelerinin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyetiyle İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları.....	21
Tablo 6.3.5 Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Gelir Seviyelerinin, Yeşil Tüketime Yönelik Tutumuyla İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları .....	54
Tablo 6.3.6 Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Bilgisi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları.....	55
Tablo 6.3.7 Ülkemizdeki Altyapısal Hazırlık Kavramı, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları .....	55
Tablo 6.3.8 Fayda/Maliyet Oranı, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları .....	26
Tablo 6.3.9 Ankete Katılan Tüketicilerin Daha Önce Çevre Hakkında Ders ya da Eğitim Alması, Yeşil Tüketime Yönelik Tutum İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları.....	26
Tablo 6.3.10: Ankete Katılan Tüketicilerin Yeşil Tüketime Yönelik Tutumu, Hibrit/Elektrikli Otomobil Hakkındaki Tutum İlişkisi Regresyon Analizi .....	27
Tablo 6.4.1: Eşit Ürünlerden Çevreye Az Zararlı Olanı Alırım * Az Yakıt Tüketen Otomobili Tasarruf İçin Alırım * Ailenin Aylık Toplam Geliri Çapraz Tablosu.....	28

Tablo 6.4.2: Altyapısal Olarak Türkiye Şarj Edilebilen Otomobillere Hazırdır * Hayatınızı En Uzun Süre Geçirdiğiniz Yer Çapraz Tablosu .....	629
Tablo 6.4.3: Satın Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir * Eğitim Seviyesi Çapraz Tablosu.....	630
Tablo 6.4.4: BMW Markasının Varlığından Haberdarım * Hibrit ve Elektrikli Otomobil Teknolojisinden Haberdarım Çapraz Tablosu .....	64
Tablo 6.4.5: Satın Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir * BMW'nin Elektrikli ve Hibrit Otomobillerinden Haberdarım Çapraz Tablosu .....	65
Tablo 6.4.6: Satın Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir * Elektrikli ya da Hibrit Bir Otomobil Satın Almak İstersem BMW Markasını Değerlendiririm Çapraz Tablosu.....	65

## ŒEKİL LİSTESİ

Œekil 2.1 YeŒil Ürün Düzeyleri .....	18
Œekil 5.1 YeŒil Ürün Satın Alma Kavramsal Modeli.....	42

## KISALTMALAR

ABD – Amerika Birleşik Devletleri

AMA – American Marketing Association / Amerikan Pazarlama Birliği

BMİDÇS – Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi

BTSB – Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

CNG – Sıkıştırılmış Doğalgaz

CO<sub>2</sub> - Karbondioksit

EP - Equator Principles / Ekvador İlkeleri

IFC – International Finance Corporation / Ulurlararası Finans Kurumu

IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change / Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli

ISO- Organization for Standardization /Uluslar arası Standartlar Teşkilatı

kW - kilowatt

LOHAS – Lifestyles of Health and Sustainability / Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı

N<sub>2</sub>O – nitro oksit

NSTC – National Science and Technology Council / Ulusal Bilim ve Teknoloji Konseyi

° C – Santigrat

OECD – The Organization for Economic Co-operation and Development / Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

Ppm – Parts per million / milyonda bir

WCED - World Comission on Environmental Development / Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi

WWF – World Wildlife Fund / Dünya'yı Koruma Vakfı

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÇEVRE, ÇEVRE SORUNLARI VE TEMEL KAVRAMLAR

#### 1.1 Çevre Kavramı

İnsanoğlunun uygarlığa adım atmasından bugüne dek yaygın ve çok yönlü tüketim sistemleri oluşturulmuş ve bu sistemler ihtiyaçların değişmesi doğrultusunda evrilmiştir. Dünya nüfusu şu ankinden çok daha küçükken, besin temin etmek de dahil olmak üzere tüm ihtiyaç ve gereksinimler yine insanlar tarafından toprakta, havada ya da tüm doğal çevrede “ayak izi” bırakılmadan temin edilirdi. Ancak, Dünya nüfusu bugün 7,44 milyarı geçmiştir. 2050 yılına kadar 7.7 ile 11.2 milyar arasında olacağı tahmin edilen Dünya nüfusu beklenenden hızlı artmaktadır. Tüketim yüzünden oluşan hasar, ekosistem üzerindeki etkilerinden dolayı Dünya'nın genel bir sorunu haline gelmiştir. Burada sorulması gereken soru şudur: “Talep ve tüketim süreçlerini temel hayat standartlarımıza daha fazla zarar vermeden nasıl devam ettirebiliriz?” (Fuller, 1999).

Çevre, “canlı varlıklar ve insan aktiviteleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiler yapabilen fiziksel, kimyasal ve biyolojik etmenlerin tamamıdır. Aynı zamanda çevrenin tüm canlı varlıkları (biyotik çevre), cansız varlıkları (abiyotik çevre) ve canlı varlıkların eylemlerini etkileyen fiziksel, kimyasal ve biyolojik ve toplumsal etmenlerdir” (Aydoğdu, 2008).

Çevre kavramıyla ilgili yapılmış olan birçok tanımlama doğrultusunda geniş bir çevre tanımlaması yapılırsa; “Çevre; insanın en büyük etmen olduğu, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbirleriyle etkileşim halinde olduğu sosyal ve fiziksel bir yapıdır”.

1983 yılında yayımlanan Çevre Kanunu'na göre çevre; “Canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini devam ettirdikleri ve etkileşim içinde buldukları biyolojik,

fiziksel, sosyo-ekonomik ve kültürel ortamdır” şeklinde tanımlanmıştır (Topuz, 2016).

Doğal çevre, yeryüzündeki tüm canlı ve cansız varlıkların çevresini oluşturmaktadır. Ancak işletme çevresi ele alınırken; ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik faktörler dikkate alınmakta ve doğal çevre göz ardı edilmektedir. İşletme çevresi; müşteriler, rakipler, çalışanlar, hükümet, tedarikçiler vb. unsurlardan oluşmakta ve doğal çevreyi, yani suyu, havayı ve toprağı içermemektedir. Doğal çevrenin insan hayatında yaşamsal bir öneme sahip olduğu farkındalığıyla çevre koşullarının hızlı bozulması ve kaynakların tükenme tehlikesi dikkate alınarak işletme faaliyetlerinde karar verme yetkisine sahip olan yöneticiler çevreye bakış açılarını değiştirmeye başlamışlardır. Çevreye duyarlı tüketicilerin daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüşüm, yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanılarak ürünlerin ekosistem için daha güvenli olması talepleri de işletme yöneticilerini çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı içerisinde olmaya yönlendirmektedir (Topuz, 2016).

### 1.1 Çevre Sorunları

Çevre sorunları insan faaliyetleri, sistem ve büyüme sonucu ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze insanın doğal çevre üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çeşitli faaliyetler çevreye zarar vererek çevre sorunlarını geri dönülmesi zor boyutlara ulaştırmıştır. “Hava, su ve toprakta meydana gelen ve insan ve diğer canlıların sağlığını olumsuz etkileyen kirlenmeler ve bozulmalar çevre sorunlarının başlıcalarıdır. Doğanın fiziksel unsurları olan hava, su ve toprak üzerinde olumsuz etkilerin oluşması ile ortaya çıkan ve canlı öğelerin hayati aktivitelerini olumsuz yönde etkileyen cansız çevre öğeleri üzerinde yapısal zararlar meydana getiren ve niteliklerini bozan yabancı maddelerin hava, su ve toprağa yoğun bir şekilde karışması olayına “çevre kirliliği” denilmektedir (Celep, 2015).

Çevre sorunlarının başlıca nedenleri:

**İnsan:** İnsan kaynaklı çevre sorunlarının iki yoldan ilerlediği düşünülür. İlk görüş, insanda çevre ahlakının eksik olmasıdır. Doğaya karşı kendini sınırsız ve

sorumsuz hisseden insan, davranış ve faaliyetlerinin ortaya çıkartabileceği zararları düşünmeden hareket etmektedir. Bu nedenle çevre sorunlarının çözülebilmesi için insanın sahip olduğu değer sisteminin olumlu yönde değiştirilmesi gerekmektedir. Bu bakış açısında çevrenin birçok yönüyle kamu malı niteliğinde olması bir engel olarak tanımlanmaktadır.

Dünyada atmosfer, göller, denizler gibi kaynaklar herkesin kullanımına açıktır ve mülkiyeti tam olarak kimseye ait değildir. Bu nedenle bu kaynakları kullananları, ne kadar ve nasıl kullandığını hususunda denetlemek mümkün değildir. İkinci görüş ise insanların bilgiden yoksun olmasıdır. Hem gerçek bilgiden yoksun olmak hem de bazı çıkar grupları nedeniyle bilgilerin çarpıtılarak sunulması çevre sorunlarına yol açmaktadır.

**Sistem:** Ekonomik ve toplumsal sistem olmak üzere iki türlü değerlendirilmektedir. Ekonomik sistemin yarattığı üretim ve tüketim süreci kaynakların aşırı kullanılmasına her türlü doğal güzelliği bozulmasına; havaya, suya ve toprağa zararlı maddelerin karışmasına, insanların ve diğer tüm canlıların yaşamına olumsuz müdahaleye yol açmaktadır.

**Büyüme:** Doğrudan etkisi olduğu ispatlanamamış olsa da genel görüş ekonomik ve nüfus büyümeleri çevre sorunlarına yol açmaktadır (Celep, 2015).

Endüstriyel gelişme ile birlikte şehirlerin gelişmesi ve çevre tahribatının atmaya başlaması örgütlü sivil toplum hareketlerinin başlamasına neden olmuştur. 1961 yılında kurulan Doğal Hayatı Koruma Derneği (WWF-The World Wide Fund for Nature), misyonunu ‘Dünyanın biyolojik çeşitliliğini koruyarak, yenilenebilir enerji kaynaklarının sürdürülebilir olmasını sağlayarak ve kirlilik ile savurgan tüketimin azaltulmasını teşvik ederek gezegenin doğal çevresindeki bozulmayı durdurmak ve insanoğlunun doğayla uyum içinde yaşadığı bir gelecek kurmak.’ olarak belirlenmiştir.

1750'den bu yana yaşanan teknolojik değişimler ve Sanayi Devrimi, bir taraftan insanlığın yararına olurken; diğer taraftan enerjinin yanlış kullanımı sonucu atmosferdeki karbondioksit (CO<sub>2</sub>) salınımını artırarak çevre problemlerinin de başlamasına sebep olmuştur. Sayıları yaklaşık 1.2 milyarın üzerinde olan motorlu taşıtlar çevre kirliliğinin en büyük kaynaklarından biridir. Petrol ile çalışan araçlar, gittikleri her yere çevre kirliliği taşımaktadır. Petrolün yüksek derecede çevreyi kirletmesi ve sınırsız bir kaynak olmaması nedeniyle temiz ve sürdürülebilir enerji kaynakları için çalışılmaktadır (Greencarreports, 2014).

Bu çevre problemlerinden ilk ikisi ve en önemlileri: Küresel ısınma ve iklim değişikliğidir. Sanayi devrimiyle başlayan küresel ısınma ve iklim değişikliğii son yıllarda giderek artan şekilde hızlanarak; tehlikeli boyutlara ulaşmış ve insanlığı tehdit eder hale gelmiştir. Sadece son 50 yılda ortalama sıcaklık 0.5° C artmıştır. Bu iki sorun adeta domino taşı etkisi yaratarak başka sorunları da beraberinde getirmiştir.

**Karbon dioksit salınımı:** Karbondioksit (CO<sub>2</sub>), azot oksit (N<sub>2</sub>O) ve metan, atmosferde yoğunlaşarak, yeryüzüne düşen Güneş ışınlarının uzaya geri yansımalarını önüyor. Sera etkisi de denilen bu yoğunlaşma ışınları atmosfere hapsederek iklimin ısınmasına neden olmaktadır. Atmosferdeki karbondioksit ve metan oranlarındaki artış dünya yüzeyinin sıcaklığını yükseltmektedir. CO<sub>2</sub> oranındaki artış dünyanın yüzeyini ısıtmakta ve kutuplara yakın buzların erimesine yol açmaktadır. Buzlar eridikçe yerlerini kara veya sular almaktadır. Kara ve suların buza oranla daha az yansıtıcı olması güneş ışınımı emilimini arttırmakta ve dolayısıyla buzullarda daha fazla erimeye yol açmaktadır.

**Sera Etkisi;** Dünya üzerinde aletli sıcaklık ölçümleri 1860 yılından bu yana yapılmaktadır. Belirli bir referans değere göre yıllar bazında yaşanan sıcaklık değişimleri modeller üzerinde incelenir. Okyanuslar, ağaçlar ve polenler başta olmak üzere yapılan çeşitli çalışmalarla iklim değişikliğinin doğal seyirindeki sapmalar ölçülebilmektedir. Küresel ısınmanın iki temel nedeni vardır; ozon

tabakasındaki incelme ve sera etkisidir. Sera etkisi küresel ısınmada en büyük paya sahip nedendir. Sera etkisi arttıkça dünya sıcaklıkları da artmaktadır.

Görüldüğü gibi sadece bir sorun pek çok sorunu beraberinde getirerek ekosistemdeki dengeyi alt üst etmiştir ve yine aslında en baştan beri sayılan bu sorunların temeli insan kaynaklıdır, insanlığın sergilemiş olduğu bilinçsiz davranışlardır. Bütün bunların farkına varmaya başlayan insanoğlu henüz yeterli olmasa da çevreye karşı daha duyarlı olmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki bu duyarlılık ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle, ekonomisiyle ve bireylerin eğitimiyle doğru orantılıdır. Çevrenin korunmasıyla ilgili olarak yapılan faaliyetler, kurulan dernekler, ülkeler arasında imzalanan anlaşmalar da bu duyarlılığın örnekleridir. Aynı zamanda çevrenin korunmasında bireylerden hükümetlere herkes sorumluluk altındadır. Çevreye olan duyarlılığın artışına paralel olarak bireylerin yaşam tarzlarında da değişiklikler meydana gelmiş bunun sonucunda tüketim alışkanlıkları değişerek satın alma davranışlara yansımıştır. Artık tüketiciler, binlerce ürün arasından seçim yaparken; çevreye daha az zarar veren, daha az enerji harcayan, çevreye daha saygılı, organik olan ürünleri tercih etmektedirler. Bu davranışın altında yatan nedenler insan sağlığına ve çevreye zarar veren faaliyetlerin azaltılmasına dolaylı da olsa katkıda bulunmayı istemek olabileceği gibi, çevreye daha az zarar veren veya verdiği zararı bir şekilde telafi eden çevreye saygılı işletmeleri onların ürünlerini satın alarak ödüllendirmek olabilir.

Bu problemlerin pek çoğu “karbon ayak izi” tanımlaması ile açıklanabilir: Karbon ayak izi, global bir tanımdır ve ülkelerin faaliyetlerinin ve toplamda ürettiği sera gazı miktarını karbondioksit bazında ölçülmesi ve çevreye verdiği zararın tespit edilmesidir. Birincil ve ikincil karbon ayak izi olmak üzere iki başlıkta incelenir. Birincil karbon ayak izi, evsel enerji ve tüketimi, uçak ve otomobil gibi fosil yakıt yakan taşıtlar, ısınmak için doğal gaz kullanımı ile oluşurken ikincil karbon ayak izi ise dolaylı yoldan sebep olduğumuz türdür. Bir ürün satın alırken o ürünün hangi maddeden ve nerede üretildiği, nakliyesi sırasında oluşan karbon emisyonu ikincil karbon ayak izi grubuna dahildir. Özellikle Akdeniz bölgesindeki ülkeler kıyı

şeritlerindeki rüzgarda ya da güçlü akıntılardan enerji üretmek yerine organik olmayan yollarla enerji üretmektedirler. Bu, ülkeler bazında yüksek karbon ayak izi miktarına neden olmaktadır (footprint network, 2015).

İnsanoğlu var oluşundan beri yaşamsal ihtiyaçları ve gelişimleri için doğal çevreyi kullanmıştır. Yaşam alanları üzerinde medeniyet kurmanın yollarını aramış, doğayı işletebileceği ve üretim yapabilmek için hammadde bulabileceği bir makine olarak görmüştür. Sanayi Devrimi sonrasında üretim istek ve arzusu iyice artan insanoğlu doğaya karşı cimri davranarak ondan aldığını ona geri verme ve yapmış olduğu hasarı telafi etme konusunda olumlu yönde davranmamıştır. Tüm bu süreçlerde insanoğlunun oluşturduğu yapay çevrenin doğal çevre üzerinde etkiler oluşturmasının yanı sıra yapay çevrenin sağlık koşullarına uygun olmayışı, doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanımı ve tahrip edilmesiyle ortaya çıkan sorunlar çevre sorunları olarak adlandırılmaktadır (Topuz, 2016).

Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artması ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler sonucu işletme literatürüne “yeşil pazarlama”, “yeşil tüketim”, “yeşil tüketici” ve “yeşil ürün” gibi kavramlar girmiştir. Bu kavramların tanımını kısaca yapmak gerekirse; Amerikan Pazarlama Derneği(AMA)’nin tanımına göre yeşil pazarlama; kirlilik üzerine yapılan pazarlama çalışmalarını, enerji tüketimiyle ilgili konuları ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminin olumlu ya da olumsuz etkilerini inceleyen bilim dalıdır. Yeşil ürün; çevreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir üründür. Yeşil tüketici ise; satın alma faaliyetlerinde çevreye daha az zarar veren yani yeşil ürünleri tercih eden tüketicidir( Kuduz, 2011).

## 1.2 Küresel Isınma

Küresel iklim değişikliğinin daha çok ısınma ile özdeşleşmesinin nedeni, son 1400 yıla bakıldığında en sıcak yazların yaşanması ve dünyanın ortalama sıcaklığının artmasıdır( Kadioğlu, 2009).

İklim değişikliği ve sonuçlarını incelemeyen önce literatürde birçok kez birbirlerinin muadili şeklinde kullanılan iklim değişikliği ve küresel ısınma terimlerinin anlamlarını açıklamak gerekmektedir.

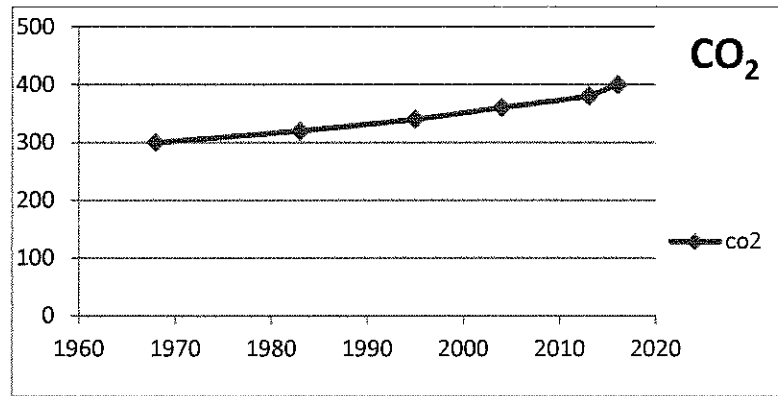
“İklim değişikliği” genellikle geçmiş yıllarda yaşanan mevsim normalleri ile günümüz hava koşullarının farklılığını ifade etmek amacıyla kullanılır. Küresel ısınma ise ortalama küresel sıcaklıkların artmasını ifade eder.

Küresel ısınma yerleşmiş iklim modellerini bozarak, doğada bir takım anormalliklere yol açar. Bu nedenle küresel ısınma, iklim değişikliğinin bir nedeni olarak karşımıza çıkar. Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)'nin 2007 raporuna göre özellikle 1950'li yıllardan itibaren küresel ortalama sıcaklıkların artışı büyük bir ihtimalle insan kaynaklı ortaya çıkan sera gazlarının artışına bağlanmıştır. Buna karşın dünya sıcaklık ortalamalarında yaşanan değişimin insan kaynaklı faaliyetler ile direkt bağdaştırılmamasını öngören yaklaşımlar da bulunmaktadır. Söz konusu yaklaşımlar arasında insan faaliyetlerinden doğan karbondioksit (CO<sub>2</sub>) artışının küresel sıcaklıkların artış nedeni olarak çok küçük bir paya sahip olduğu, CO<sub>2</sub> gazının IPCC raporlarında yer verildiğinden daha az etkili olduğu ve çözüm bekleyen asıl sorunların CO<sub>2</sub> etkisinin dışında olduğu görüşleri bulunmaktadır (Celep, 2015).

Küresel ısınmanın getirdiği zorunluluklar pek çok toplum ve kuruluşun bir araya gelerek çözüm üretmeye çalışmalarına neden olmuştur. Bunların başında 1997 yılında hazırlanıp 2005 yılında yürürlüğe giren Kyoto Protokolü gelir. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi içerisinde imzalanan Kyoto Protokolü'nün en önemli amacı atmosfere salınan karbondioksit gazının önemli

oranda azaltılmasıdır (BMİDÇS, 2005). Her yıl 28 milyar tona yakın karbondioksit gazının atmosfere salınımında enerji üretimi %37, taşımacılık ve ulaşım %25 ile ikinci sırada yer alırken deniz ve havayolu taşımacılığı %8'lik dilimi temsil etmektedir (Federation Belge de L'Automobile Et Du Cycle, 2008).

Tablo 1.1 1968- 2016 CO2 Miktarı



Kaynak: Küresel Isınma Konusunda “Karbon Vergisi Etkisi”nin Değerlendirilmesi, Oğuzhan Batı, Edirne, 2014, s.356).

Şekil 1’de görüldüğü üzere, 1968 yılında 323 ppm olan CO<sub>2</sub> miktarı 2014 yılı itibariyle 397 ppm’e kadar yükselmiştir. CO<sub>2</sub> miktarındaki bu artış iklimsel sistemi etkilemektedir. Geçtiğimiz yüzyılda deniz seviyesi ortalama 10-25 cm arasında yükselmiştir. Bu durum, atmosferin ortalama sıcaklığının 0,5- 0,8 °C yükselmesi ile bağlantılıdır.

Yükselen sıcaklığın en büyük etkisi kutuplardaki buzulları eritmesidir. Bu durum insanların yaşam alanının içerisinde olan kıyı şeritlerini tehdit etmektedir. Buna bağlı olarak verimli topraklara sahip alanlar ve yerleşiminin var olduğu kıyı alanları su altında kalma riski içerisinde. Suların yükselmesi aynı zamanda erozyon ve toprak kaymalarına da neden olabilmektedir.

Küresel ısınmanın ise ormanlık alanların yok olması üzerinde etkisi vardır. Ağaç ve bitki türleri küresel ısınmayla gelen değişik koşullara hemen adapte olamaz.

Biyolojik çeşitlilik hızlı sıcaklık değişimleri tarafından tehdit edilmektedir. Türlerin pek çoğu yeni şartlara yeterince hızlı uyum sağlayamayıp yok olmaktadır. Kuraklık nedeniyle bazı bölgelerde bitki örtüsü farklılaşacak ve tüm bunlar ekonomik kayıplara neden olabilecektir (Batı, 2014).

## İKİNCİ BÖLÜM

### İŞLETMELER VE ÇEVRE FARKINDALIĞI

Doğal kaynakların sınırsız olmaması, tükenme noktasına yaklaşması çevre sorunlarının canlıların sağlığını ve etkileşim içinde olduğumuz eko-sistemi tehdit etmesi hükümetleri, sivil toplum örgütlerini ve tüketicileri harekete geçirmiştir. Günümüzün ihtiyaçları karşılanırken gelecek nesillerin ihtiyaçlarının giderilmesini tehlikeye atması gelişmenin yanında sürdürülebilirliği daha önemli kılmıştır.

Yeşil hareket bilinci ve yeşil harekete en büyük katkı, küresel ısınmada en büyük paya sahip olan şehirde yaşayan topluluklar tarafından gelmektedir. Dünya nüfusunun %50'sinden fazlası şehirlerde yaşamaktadır ve Dünya genelindeki enerjinin 2/3'si şehirlerde tüketilmektedir. Bununla birlikte, tüm çevre sorunlarının karşısında sahil şeritlerinde yer alan şehirler büyük tehdit altındadır. Suların yükselmesi, sel ve su baskınları gibi pek çok küresel ısınma kaynaklı problem sahil şeritlerindeki şehirleri beklemektedir. Şehir planlamacılar ve lokal yöneticiler enerji tasarrufu, sürdürülebilirliğin sağlanması ve temiz hava sahaları hususlarında çözüm üretmek zorundadır.

Yeşil hareket yalnızca küçük toplulukların ve lokal yönetimlerin yürütebileceği bir plan olarak kalmamalıdır, toplum, üst yönetim ve markalar da yeşil hareketi desteklemek durumundadır.

İşletmelerin yeşil hareketi içselleştirmesi, ekonomik kazanç sağlamakla birlikte pek çok faydayı da beraberinde getirmektedir. Çevre ile ilgili yasal düzenlemelere uyum sağlamanın kolaylığı, çevresel teşviklerden yararlanma, çevreci hissedarlarına karşı sorumluluğu yerine getirme ve yeşil ürünler pazarından pay alabilme ve kurumsal sosyal sorumluluk imajı gibi birçok fayda sağlamaktadır.

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğal çevreyi koruma konuları gündeme gelmeye başladıktan sonra, konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden yeşil (çevreci) pazarlama adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada çevresel faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

Ekolojik anlayışın globalleşmesi işletmeleri bu durumdan fırsatlar yaratarak yaşam kalitesiyle birleştirme yoluna itmektedir. (Topuz, 2016). Bununla birlikte yeşil ürün ve pazarlama öncüleri, yeşil pazarlama ve tüm süreçleri devlet desteği ya da devletin oluşturduğu bir sistem içinde olmadan yürütmektedir. Buna örnek olarak, George Bush yönetimi boyunca (2000-2008 yılları arasında), ABD Federal Ticaret Komisyonu'nda yeşil pazarlama hakkında hiçbir suç duyurusu ve talep üzerinde çalışmamıştır. Yeşil pazarlama uygunluk değerlendirme faaliyetlerini yürüten kuruluşlar için resmi bir belgelendirme süreci ve prosedürün olmaması da sistemin ilerleyişini etkilemektedir. Barack Obama döneminde (2009-2017) ise ABD'de alternatif enerji kaynaklarına, çevreye zararı azaltan politikalara sıkça yer verilmiştir.

Kuruluşların çevre sorunlarına daha dikkatli yaklaşımları günümüz gerekliliklerinden biridir. Tablo 2.1'de çevresel endişenin yıllar içerisindeki değişimi izlenmektedir.

**Tablo 2.1: 10 Yıllar İtibariyle Tüketiciler İçin Çevrecilik**

Faktörler	1970'ler	1990'lar
Çevresel Vurgu	Çevresel Problemler	Sosyo- ekonomik problemler, teknik ve hukuksal sistemler
Coğrafi Odak	Lokal Problemler (kirlilik)	Global problemler (küresel ısınma)
Ayrışma	İşbirliği yapılmadan gerçekleşen çevreci hareketler	İşbirliği yapılmasıyla kabul görmüş ayrı çevreci hareketler
Destek Kaynağı	Entelektüel- elit tüketici, topluma yol gösterenler	Geniş kitlelere ulaşma ve uyarma
Kampanya Temelleri	Geleceğe yönelik tahminlerle çevresel problemler hakkında bilgilendirme	Çevresel problemler hakkında kanıt kullanarak bilgilendirme (küresel sıcaklıklar, ozon delikleri)
Üretim/Satın Alma Davranışı	Üretim büyük bir problem, genellikle muhalif	Üretim genel olarak çözümün bir parçası. İşbirliklerinin artışı
Büyümeye Karşı Tutum	Sıfır büyüme talebi	Sürdürülebilir büyüme talebi
Üretim/Çevre Etkileşimi	Üretimin çevre üzerinde olan negatif etkileri ön planda	Üretim, toplum ve çevre arasındaki dinamiklere önem

Kaynak: Baker, 2003

## 2.1 Sürdürülebilirlik

Özellikle, II. Dünya Savaşı'nın ardından ekonomik büyüme amacıyla yoğun teknolojik üretime geçilmesi ve bu gerekçeyle tarım toplumunun makineleşmiş endüstriye kayması ekolojik dengede tahribatlar yaratmış ve 1970'li yıllarda birçok çevreci kesimi harekete geçirmiştir. Bu hareketin ardından 1980'li yılların sonlarına doğru çevresel sürdürülebilirlik bilinci gelişmeye başlamıştır (Şua, 2012).

Pazarlama sistemlerinin tümü, döngüsel eko-sistemle ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu ilişkiye tüm canlı ve organizmalar, doğada saf halde bulunan mineraller, su, gün ışığı katılmaktadır. Birbirine bağlı olan bu iki sistemde döngüsel eko-sistem pazarlama süreçlerine dahil olarak besin ya da yakıt dönüşmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, tüm bu süreçleri aynı doğrultuda

yürüterek kar üretir ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verirken doğal kaynaklarda oluşan zararı en aza indirmek üzere geliştirilmiş bir anlayıştır.

Yine de, Dünya nüfusunun hızlı artışı ile doğal kaynaklar daha kısıtlı hale gelmiş, oluşan atıklar uzun dönem problemlere dönüşmüştür. Bu nedenle, sürdürülebilir pazarlama “zero-waste, zero-discharge”, “sıfır israf-sıfır atık” yaklaşımını benimsemiştir. Ancak bu sayede ürünler uzun dönem kullanıma dönüşebilir ve üründen maksimum fayda elde edilebilir (NSTC, 1999). Bir ürünün ömrünün uzaması, o ürünün yenisinin uzun yıllar satın alınmaması, maliyet, ambalaj, taşımacılık gibi pek çok çevresel fayda sağlamaktadır.

Çevre sorunlarının uluslararası boyutta tartışılmaya başlanması günümüzden yaklaşık elli yıl öncesine denk gelir. 1970’li yıllardan önce çevre sorunlarını önemsemenin daha bireysel ve küçük gruplarla sınırlı kaldığı dönemden sonra toplumsal ve uluslararası pek çok problemin ardından çevre sorunlarının görmezden gelinemeyeceği anlaşılmıştır.

Çevre sorunları, politik anlamda da az gelişmiş ve gelişmiş ülkeleri karşı karşıya getirmiştir. Gelişmiş ülkeler sanayileşmenin olumsuz sonuçlarıyla suçlanmış, az gelişmiş ülkeler ise nüfus artışı, kaynakların bilinçsizce kullanılması ile suçlanmıştır. Tarihe kuzey-güney çatışması olarak geçen bu suçlamalar mevcut düzen ile ilerlemenin mümkün olmadığını açık bir kanıtı olmuştur (Turan ve Güler, 2013).

Sanayileşme ve doğadaki bozulmaların getirdiği sorunların temelleri 20.yüzyılda atılmıştır. 21.yüzyıl ise çözüm üretilmeye başlanan dönem olmuştur (Celep, 2015).

Çevreyle ilgili olarak uluslararası işbirliğine ilişkin ilk kapsamlı düzenlemeler 1970’li yılların başında ele alınmıştır. 1972 yılında Stockholm’de sosyo-ekonomik yapıları ve gelişme düzeyleri farklı olan birçok ülkenin çevre

konusundaki ilk küresel değerlendirmesi olan "Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Bildirgesi" kabul edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı ise ilk kez, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca (WCED) hazırlanan Brundtland Raporu'nda "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmış ve bu tarihten itibaren yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Çevresel Sürdürülebilirlik: 1980'lerin başında hızla gelişmeye başlayan ve yeşil düşüncenin en önemli gelişmelerinden biri olan sürdürülebilirlik insan faaliyetlerinde büyük oranda yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını aynı oranda karşılayabilmeyi amaçlayan bir yaklaşımı gündeme getirmektedir. Standart ve çevresel olmayan yaşam tarzından arınıp, çevresel yaşamı desteklemeyi benimseyen bir akımın temeli olan sürdürülebilirlik kavramını şu şekilde izah etmek mümkündür: Sürdürülebilirlik; örgütlerin, hükümetlerin ve çevresel grupların üzerinde mutabakata vardıkları bir düşüncedir. Ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe karşı küçük gruplar tarafından duyulan kaygıların kolektif hale gelmesinin ardından ekonomik işbirlikleri ya da ticari ortaklıklara girişmede bir zemin hazırlamaktadır. Küresel bir bakış açısı kazandırarak sürdürülemez hale gelen üretim ve tüketim sistemlerinin yarattığı sorunlar gibi birçok çevresel sorunu adlandırmada kolaylık sağlamaktadır. Geçmiş ile ilgili tartışmaların yoğunluğuna rağmen birçok hükümet ya da örgütler tarafından stratejik bir amaç olarak benimsenmiştir (Şua, 2012).

Sürdürülebilirlik, insanlar tarafından en basit haliyle ekoloji ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarını ve üretkenliğini gelecekte de devam ettirebilme yeteneği olarak algılanmaktadır (Yavuz, 2010).

Tüketiciler, devlet ve ilgili gruplar, şirketlerin sosyal sorumluluk çerçevesinde aksiyon almalarını beklemektedir. Kuruluşlar ve etkileşimde buldukları birimler, odak noktalarında sosyal sorumluluk ve çevre duyarlılığı olmasalar

dahi, bu konuda etkinlik göstermeye gerek duymaktadırlar (Grimmer ve Woolle, 2014).

Yeşil pazarlama, endüstriyel ekoloji ve çevresel sürdürülebilirlik gibi üreticilerin sorumlulukları, malzeme kullanımı ve kaynak akışı ve eko-verimlilik konularına yakından bağlıdır. Bu ölçüde yeşil pazarlama konusu iş stratejisi ve kamu politikası için önemli-etkiye sahip olan geniş bir alandır (Topuz, 2016).

Ayrıca işletmelerin yeşil pazarlama açısından önemli sorumlulukları vardır. Çevreye duyarlı, tabiatı koruyan bir yönetim anlayışının işletmenin tüm departmanlarında yer alan çalışanlara bir kurum kültürü olarak benimsetilmesi ve içselleştirilmesi, işletme yaşam döngüsü, ürün tasarımı yönünden olumlu etkiler yaratacaktır. Bunun nedeni çevreci iş etiği ile donatılmış çalışanlardan oluşan bir işletmedeki ürünlerin daha büyük bir özenle üretilmesi gerek hata maliyetlerinde gerekse atıl kapasiteyi önlemesiyle işletmeye avantajlar sunacaktır (Gedik, Çil ve Kurutkan, 2014).

Sürdürülebilir gelişme süreçlerinde işletmelere ekonomik açıdan fayda sağlamanın yanında; kaynakların verimli ve israfsız kullanımı, toplumsal değerlere saygı gösterme ve ekolojik dengeyi bozmama gibi sorumluluklar yüklenmiştir.

Sürdürülebilirlik hususunda uluslar arası pek çok oluşum mevcuttur. Bunların başında Kyoto Protokolü gelir. Kyoto Protokolü, küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadele etmek için oluşturulmuş uluslar arası bir çerçevedir. BMİDÇS dahilinde imzalanmıştır ve bu protokole imza atan ülkeler, karbon dioksit ve sera gazı etkisine sebep olan gaz salınımlarını azalmaya söz vermişlerdir. 1998 yılında imzalanmaya açılan bu anlaşmayı Türkiye 2008 yılında imzalamıştır.

2002 yılında Uluslar arası Finans Kurumu (IFC) ve dokuz banka tarafından sektör için bir çevresel risk yönetimi çerçevesi olarak oluşturulan Ekvador İlkeleri (EP),

ağırlıklı olarak bankaların kredi verdiği yatırımların çevreye ve yerel halka verdiği zararları engellemek, engellenemiyorsa en aza indirmek için hazırlanmış çevresel performans standartları entegrasyonudur. Türkiye’de şimdiye kadar hiçbir banka bu ilkeleri onaylamamıştır.

Ek olarak, 70’li yıllardan itibaren çevresel sorunlara dikkat çekmek ve tartışmak için pek çok konferans ve toplantı gerçekleştirilmiştir:

-Stockholm Konferansı

- Rio Zirvesi

- Bin Yıl Kalkınma Zirvesi

- Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi

- Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi

-İklim Değişikliği Zirvesi

## **2.1 Çevre Dostu Ürün**

Gün geçtikçe daha fazla kirlenen yer kürede gelecek nesillerin de sağlıklı yaşam sürebilmeleri ve sonraki tüm nesillerde bunun devamlılığının sağlanması adına günümüzde çevre dostu ürün kullanma hassasiyeti gündeme gelmektedir.

Günümüzde birçok kurum ve kuruluşun yapmış olduğu çalışmalara rağmen çevreye dost ürün kullanımı konusunda istenilen noktaya henüz gelinememiştir. Doğal çevreyi korumaya ilişkin olarak işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve tüketicilerin çabalarının yanı sıra hükümet tarafından çıkarılmış birçok yasa da bu konudaki sosyal bilinci destekler niteliktedir (Straughan ve James, 1999).

Ürünün fonksiyonel özellikleri üzerinden rekabetin güçleştiği günümüzde çevre bilincinin artması işletmelere ürün ve hizmetlerinin farklı algılanması veya yeni bir satın alma nedeni oluşturma konusunda yeni bir alan yaratmıştır. Çevre bilincinin pazarlama bilimi açısından çalışılması, elde edilen bilgi ve bulguların bilimsel birikimine katkı sağlayacağı gibi, topluma ve tüketicilere de bu konudaki duyarlılığın artmasına yardımcı olacağından önemli katkılar sağlaması beklenmektedir(Yaraş, Akın, Bilge ve Şakacı, 2011).

Tüketicilerin çevreye verdikleri önem, zaman içerisinde satın alma davranışlarını da etkilemiştir ve artarak etki etmeye devam etmesi beklenmektedir. İşletmeler, çevreye duyarlı tüketicilerin taleplerine çevre dostu ürünler üreterek ve hizmet süreçlerini de çevreye duyarlı sistemlere oturtarak cevap vermektedirler. Bu şekilde pazardan pay alma ihtimalleri artmaktadır (Boztepe, 2011).

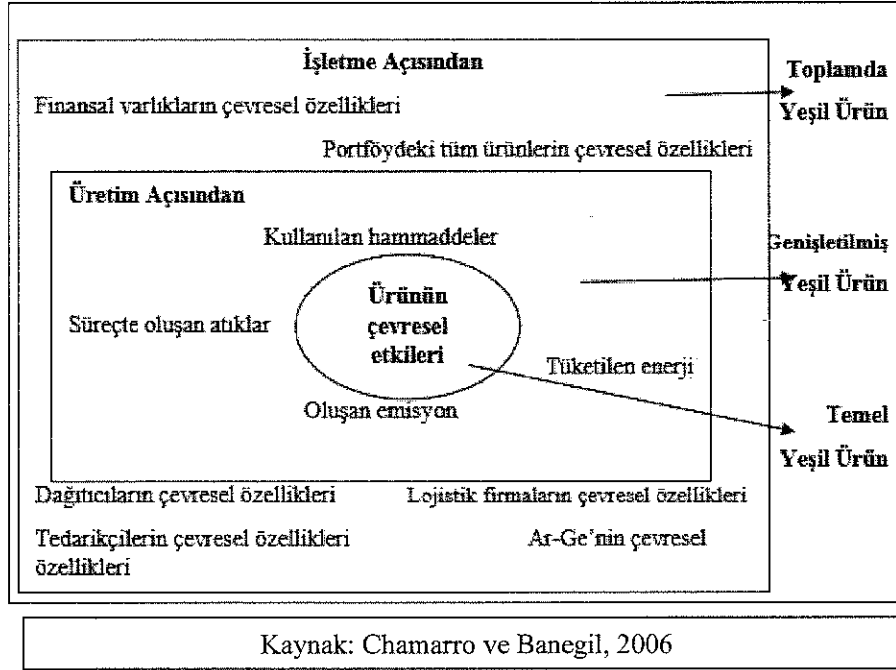
Ürünlerin çevre dostu olabilmesi için, bazı özellikler taşıması gerekmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İnsan ya da hayvan sağlığını tehlikeye atmamalı,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süreci nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeleri içermemelidir.

Bunlara ek olarak, işletmeler ve çevre açısından yeşil ürün boyutlandırması da yapılmalıdır. Yeşil ürünü Chamarro ve Benegil (2006) temel yeşil ürün, genişletilmiş yeşil ürün ve toplamda yeşil ürün ya da yeşil teklif başlıkları altında üç düzeyde Şekil 2.1’de incelemiştir.

- **Temel Yeşil Ürün:** Üreticiler ürünün çevreci özelliklerinde sadece tüketim ve tüketim sonrası aşamaları dikkate alırlar.
- **Genişletilmiş Yeşil Ürün:** Bu düzeyde ürünün tüketim ve tüketim sonrası aşamaları ile birlikte üretim sürecinde de çevreye duyarlı olması dikkate alınır.
- **Toplamda Yeşil Ürün:** Bu düzeyde işletmedeki tüm bölümlerin faaliyetleri çevreye duyarlıdır ve iş ilişkisinde bulunulan diğer işletmelerin çevresel politikalarıyla çelişmemelidir. Yeşil ürün düzeyleri aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

Şekil 2.1 Yeşil Ürün Düzeyleri



İşletmelerin ve ürünlerin yeşil ve daha yeşil olma süreçleri; ilk adımda uzun dönem kullanımı mümkün olan ürünlerin ömrünün uzatılması, yeni ürünlerin eski ürün temelinde üretilmesi, ürünün çok kullanımlı şekilde tasarlanması ve son olarak ürünün üretiminde kullanılan hammadde ile yeni ürün üretilmesi şeklindedir.

### 2.3 Sosyal Sorumluluk

Günümüzde pek çok şirket, beklentileri ve satın alma davranışları değişmiş olan geniş tüketici kitlesinin ve çevreye karşı daha duyarlı davranması gerektiğinin farkındadır. Çevreye duyarlı tüketiciler 'yeşil hareket'i oluşturmaktadırlar.

Geçtiğimiz on yılda gelişmiş ülkelerdeki pazarlamacıların karşılaştıkları ve çözmeleri gereken önemli sorunlardan birisi, çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi ve kurum için kabullendirilmesi olmuştur. "Yeşil Hareket" olarak adlandırılan, çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir

kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin bu hassasiyeti görüp uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur. Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğü'ne göre çevreci pazarlamanın tanımı şu şekildedir; "İşletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı denmektedir." (Çabuk, 2003).

Bu sebeple kar amacı yanında çevreye duyarlılık adına yeni amaçlar da edinmelidirler. Ancak bu şekilde, çevre sorunları şirketlerin şirket içi kültürün bir parçası haline gelecektir. Bu konuda iki farklı görüş mevcuttur;

- Yeşil hareketi pazarlama stratejisi kabul ederek avantaj elde etmek.
- Yeşil hareketi reddederek, çevrenin gördüğü hasarlardan sorumlu hale gelmek (Boztepe, 2011).

Bununla birlikte üretilen tüm çevre dostu ürünün sosyal getiri sonucunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YEŞİL PAZARLAMA TANIMI VE ÖNEMİ

#### 3.1 Yeşil Pazarlama Nedir

Ağırlıklı olarak işletmeler, sivil toplum örgütlerinin ve medyanın baskıları, hükümet politikaları nedeniyle uzun dönemli çevre stratejileri geliştirmişlerdir. Söz konusu çevre stratejileri, çevrenin korunmasını, atıkların azaltılmasını ve yasal yoldan yok edilmesini, doğal kaynakların daha verimli kullanılmasını ve daha büyük çevresel sorunlara neden olabilecek risklerin azaltılmasını hedeflemektedir. Toplumun “yeşil hareket” olarak adlandırılan çevreci yaklaşımı pazarlama disiplinine “Yeşil Pazarlama” olarak yansımaktadır (Polonsky ve Jay 1994).

Polonsky’e göre çevresel pazarlama daha çok yeşil pazarlama ya da sürdürülebilir pazarlama olarak bilinmektedir. Yeşil pazarlama şirketlerin, tasarım, fiyatlama, tanıtım ve ulaşım faaliyetlerinde çevreyi koruma çabasıdır. Yeşil pazarlama; bütün aktivitelerin değişen insan ihtiyaç ve istekleri ile beraber meydana getirilmesi ve çabuklaştırılması fakat bu esnada çevresel değerlere zarar verilmemesidir (Yükselen ve Kaya, 2013).

Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğü’ne göre çevreci pazarlamanın tanımı şu şekildedir; “İşletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı denmektedir.” (Oxford, 2002).

Alternatif çevre pazarlaması ya da sürdürülebilir pazarlama olarak da ifade edilen yeşil pazarlama, çevreye zarar vermeyen ürünlerin dağıtımını, promosyonunu, fiyatını ve bu bağlamda o kuruluşun çabalarını ifade eder. İnsan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmış olan ve çevreye zararı minimum olan ürünlerin pazarlanması sürecidir.

Yeşil pazarlama; “toplumsal ve doğal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirletilmemesi, korunması, ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların ve gelecek nesillerin sağlığının göz önünde bulundurulması, aldatıcı, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içerir” (Türk ve Gök, 2010).

Bu tanımlara ek olarak, yeşil pazarlamanın yalnızca yükselen bir pazarlama trendi olarak gören, yeşil pazarlamanın uzun ya da kısa vadede gezegenimizi kurtarmaya yetmeyeceğini ve marka yöneticilerinin yeşil pazarlamanın getireceği karlılıkla yetinmeyeceğini savunan kaynaklar da mevcuttur (Elgin, 2007).

Bugüne dek kitlesel üretimle verilen zararın azaltılması, geçici bir pazarlama disiplini ile değil kalıcı ve köklü değişimlerle sağlanabilecektir.

### **3.2 Yeşil Pazarlama Karması**

Çevreye uyumlu, geri dönüştürülmesi mümkün, ozon tabakasına dost gibi yalnızca ürünün çevreci niteliklerini yansıtan pek çok konsept bugün yeşil pazarlama için kullanılmaktadır ancak yeşil pazarlama stratejisi, yalnızca ürün ile sınırlı kalmayıp tüm pazarlama bileşenlerinin, üretim süreçlerinin ve çıktılarının yeşil olmasını gerektirir. Geleneksel pazarlama kavramı, çevreci bir bakış açısıyla yeniden tanımlandığında; üreticilerin toplumun arz ve gereksinimlerinin tatminine yönelik üretim süreçlerini tasarlamalarıdır. Aynı zamanda bu uygulama mutlak gönüllülük esasına dayandırılmalıdır. Uygulanan yeni üretim aşamaları doğal çevreye en az düzeyde zarar verecek biçimde oluşturulmalıdır. Pazarlama bilincinin üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaştıktan sonra da devam ettiği göz önüne alındığında tüm adımların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi gerekliliktir (Şua, 2012).

Yeşil hareket, pazarlamanın tüm süreçlerinde etkili olmalıdır. Yeşil pazarlama faaliyetlerini doğru ve verimli bir şekilde uygulayarak uzun dönemde verimlilik ve etkinlik gibi avantajlar elde edebilmek için bu anlayış tüm örgütsel faaliyetlerle uyumlaştırılmalıdır (Varinli, 2008).

Yeşil hareketi benimsemek, uzun vadede şirketlerin karlılığını artırması ile birlikte, markaların yeşil hareket ve yeşil ürün ile ilgili dürüstlüklerinin sınırları da çizilmeye çalışılmıştır. Hassas ve dürüst reklamcılık, tüketicilerin satın alma kararını çevre etkileri açısından daha anlamlı kılmaktadır (Yu-ShanChen, Chang-LiangLin, Ching-HsunChang, Dordrecht, 2013).

Pettit ve Sheppard'a (1992) göre, yeşil olmayan davranıştan yeşil davranışa geçişte tüketicilerin bazı maliyetler ödemek zorunda kalmaktadır. Bırakılan her bir alışkanlık, faydanın yanında stres, farklı davranışları öğrenmek için zaman harcama gibi maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Yeşil tüketim de bazı özverileri gerektirmektedir.

Tüketicilerin yeşil endişe taşımalarına rağmen, alışverişe bunu yansıtılmalarının nedenlerini pazarlama karması ile ilişkilendirmek de mümkündür. Bu görüşe göre;

- yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değildir,
- yeşil alternatifler çok pahalıdır,
- çevreyi koruduğunu iddia eden etiketler inandırıcı değildir,
- yeşil alternatiflerin bulunması oldukça zordur (Çabuk, Nakıboğlu, Keleş, 2008).

Yeşil pazarlama karmasını yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma oluşturmaktadır. Yeşil ürün; hiçbir canlıya zarar vermeyen, yer küreyi kirletmeyen, doğal kaynakları verimli kullanan, ürün olarak tanımlanmaktadır. Ancak çevre dostu ürünü tanımlamak zordur. Bu problemin çözümünde 4S formülü (Satisfaction, Sustainability, Social Acceptability, Safety) teklif edilmiştir.

1. Satisfaction (Tatmin): Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve istekleri konusunda tatmin edilmesi.
2. Sustainability (Sürdürülebilirlik): Ürün ile ilgili süreçlerde doğal kaynakların tüketiminde sürdürülebilirliğin göz önünde bulundurulması.

3. Social Acceptability (Sosyal Kabul) : Ürünün ve işletmenin; canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda, halktan kabul görmesi.

4. Safety (Güvenlik): Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, üretim, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi.

Sadece çevreye duyarlı bir üretim yeşil hareket ve yeşil pazarlama için yeterli değildir. İşletmenin A'dan Z'ye tüm faaliyetlerinde çevreyi göz önünde bulundurması ve bunu tüketiciyle iletişimde ön plana çıkarması gerekmektedir.

Bu bağlamda uluslar arası belgelendirme organizasyonu ISO'nun 14000 ile başlayan tüm standartları çevrecilik ve şirketlerin çevrecilik ilkelerini ne kadar benimsediği ile ilgilidir.

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı, ürünün hammaddeden başlayarak kullanım sonrası süreçlerine kadar çevresel faktörlerinin belirlenmesi ve bu faktörlerin çevreye olan zararının en aza indirilmesi için kılavuzluk eden bir standarttır.

### **3.2.1 Yeşil Ürün**

Yeşil ürün, tasarlanmasından itibaren başlayan, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine girebilen, çevreye zararı yeşil olmayan ürünlere göre daha az olan ürünlerdir. Bu ürünlerin temel özelliği çevre dostu olmalarıdır.

Geçmişte bir ürünün doğa dostu olması ek bir özellik olarak görülürken günümüzde bir satın alma nedeni haline gelmiştir. Yapılan değerlendirmeler bir ürünün doğa dostu olması gelecekte o ürünün satılması için tek kriter olabileceği yönündedir. "Yeşil" ürün ve hizmet pazarı gittikçe büyümektedir.

Pramod, Arezoo ve Audhesh (2016)'in yaptığı çalışmalar göstermektedir ki, yeşil ürünler, markalar yeşil olmayan ürün alternatiflerine göre eşit kalite ve hizmet sunarlarsa temel tüketim maddeleri haline gelebilirler.

### 3.2.1.1 Yeşile Boyama

Yeşil pazarlama uygulamalarındaki en büyük sorun **yeşile boyama**dır. Yeşile boyama; pazarlama çalışmalarında aldatıcı faaliyetler, kullanıcıların bir üründen sağlayacakları faydadan daha fazlasını elde edecekmiş gibi sunmaktır. Yeşil ürün ve yeşil pazarlamanın sahip olması gereken yaklaşımlardan biri de aldatıcı bilgi vermemesidir.

Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından Avrupa ve ABD’deki gibi bir zorunluluk olarak görülmemektedir. Bu durumda yasaların teşvik edici olmaması en büyük nedenler arasındadır. Türkiye’deki firmalar yeşil pazarlama uygulamalarını daha çok bir imaj çalışması olarak değerlendirmektedir (Celep, 2015).

Yeşile boyama; tüketicilere, markanın çevre hassasiyeti ve ‘yeşil’ ürün ile elde ettiği karlılık konusunda yanlış bilgi vermektir. 1980’li yıllarda, yeşil pazarlamanın ardından gündeme gelen yeşile boyama, ilk olarak çevre dostu aktivistler tarafından markaların çevreye zararlı süreç ve ürünlerini ifşa ederken kullanmışlardır.

Yeşile boyamanın en büyük riski, tüketicileri yeşil ürünlere karşı şüpheli davranışları ve söz konusu ürün ve hizmetlerin esasında çevre dostu olmaya dayandırılması hakkında önyargı oluşturmalarıdır (Fliegelman, 2009).

### 3.2.2 Yeşil Fiyat

Fiyat; “herhangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle değişim oranıdır”. Yeşil pazarlama açısından fiyat ise, bu tanımla birlikte olarak daha farklı bir boyut kazanır; çünkü işletmelerde yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ek bir maliyet unsuru oluşturur. Genelde işletmeler, bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtır; çünkü çevreci işletmeler, tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla para ödemeye razı olduğunu düşünür; ancak bu tüketici tercihlerini negatif yönde etkilemektedir. Bu durumun sonucunda işletmelerin fiyat tutumu nedeniyle yeşil ürün hakkında önyargı oluşur (Kuduz, 2011).

Yeşil ürünleri üretmek için yüksek teknolojik yatırımlar ve/veya geri dönüşümlü ve yenilenebilir hammadde kullanımı gerekebilmektedir. Tüm bu uygulamalar, geleneksel ürünlerle karşılaştırıldığında ürüne ek bir maliyet getirebilir. Bu nedenle işletmenin hedef kitlesi ürünün çevreci özelliklerinden kaynaklanan fiyat farkını ödemeye razı tüketiciler olmalıdır. Bu tutum yeşil ürün pazarını daraltmaktadır.

Geleneksel ürünlerle kıyaslandığında yeşil ürünlerin fiyatı daha pahalı olabilir. Ancak kullanım süreleri göz önüne alındığında yeşil ürünler çoğu zaman kullanıcılarına bir maliyet avantajı sağlar (Celep, 2015). Yakıt tasarrufu sağlayan otomobiller satın alma sürecinde maliyet avantajı sağlamazken kullanım süresince yakıt tasarrufu ile kullanıcılara avantaj sağlamaktadır. Yalnızca elektrikli motordan güç alan otomobiller de açıklayıcı bir örnek teşkil etmektedir.

İşletmeler ek maliyetleri ürünün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemektedir. Bununla birlikte yeşil ürünlerin pazar payının daha geniş olması ve devletin sağladığı birtakım destekler de fiyat dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Yeşil uygulamaların tüketiciye sağladığı maliyet tasarruflarının da tüketiciler tarafından kolaylıkla görülmesi sağlanarak da bu dezavantaj terse dönüştürülebilir.

Yeşil ürünler işletmeye her zaman maliyet artışı getirmez, maliyet tasarrufları da sağlayabilir. Hammadde değişimlerinden kaynaklanan maliyet tasarrufları müşterilere yansıtılmaz, daha çok kâr sağlamak amacıyla ürünlerin fiyatları çok yüksek tutulursa bu müşteri güvenini sarsabilir. Böylece yeşil ürünlere karşı bir önyargı oluşabilir. Performans açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin beklentileri yeşil ürünlerin en az yeşil olmayan ikameleri kadar iyi olması yönündedir. Tüketiciler yeşil ürünlerden hem performansının azalmamasını ister hem de oluşacak fiyat farkını ödemek istemeyebilirler. Ürünün fiyatını belirlerken tüm bu unsurlar dikkate alınmalıdır.

Performans odaklı tüketicilerin yeşil ürün beklentileri; en az yeşil olmayan ürün ikamesi kadar iyi olması yönündedir. Tüketiciler hem ikame ürün ile olan fiyat

farkını ödeyip hem de düşük performans ile karşı karşıya kalmak istememektedirler.

### **3.2.3 Yeşil Tutundurma**

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını müşterilere duyuran ve işletmelerin yaşamasını, gelişmesini sağlayan pazarlama aracıdır (Celep, 2015). Tutundurma stratejileri ürünün niteliklerinin fiyata yansımaları hakkındaki kılacak gerekçeleri tüketicilere açık ve doğru biçimde iletilebildiği takdirde yeşil pazarlamanın önemli bir stratejik adımı sayılır (Şua, 2012).

Yeşil pazarlama kavramında en çok önem verilmesi gereken ürün tutundurmaktır. Tutundurma politikasının amacı tüketicinin gözünde “Çevre Dostu İşletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek olmalıdır. Tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan, bu amaç doğrultusunda uygulanan reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarının birbirleriyle uyum içinde işlemesi gerekir (Kuduz, 2011).

### **3.2.4 Yeşil Dağıtım**

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler hakkında önemli bilgilere sahiptir.

Yeşil dağıtım ana iki madde üzerinde şekillenir:

- 1- Lojistik
- 2- Kanal Yönetimi

Lojistik alanında dağıtım kanalı, taşıma/depolama/tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan atık hacmini azaltmaya odaklanır. Kanal yönetimi ise perakende

satışın rolünü belirlemeyi, kanal partnerlerinin seçimini ve çevresel dağıtım kararları ile birleştirilmiş çeşitli uygulama kaygılarını içerir. Pazarlama kanallarının rolü, ürünleri müşteriler/tüketiciler için ulaşılabilir kılmaktır. Müşteriler ile aracı örgütler, ürün ve tüketim faaliyetleri ile taşıma/depolama faaliyetlerinde iç içedir. Ürünün üretim ve kullanım süreci kadar etkiye sahip bir süreç olan kanal yönetimi sayesinde taşıma ve depolama sayesinde ortaya çıkabilecek zararlı gaz ve atıklardan kurtulmak mümkündür.

### 3.3 Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları

Yeşil pazarlama çeşitli açılardan geleneksel pazarlamadan farklılık göstermektedir (Yıldız ve Barut, 2016).

**Tablo 2.1 Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Farkları**

	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Yeşil Pazarlama</b>
Taraflar	Firma ve Müşteri	Firma, Müşteri ve Çevre
Hedefler	Müşteri Memnuniyeti, İşletme Memnuniyeti	Müşteri Memnuniyeti, İşletme Memnuniyeti, Çevreye Zararın Azaltılması
Kurumsal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Ekolojik Talepler	Yasal Gereklilikler	Çevre İçin Üretim
Yeşil Baskı Grupları	Çatışma ve Pasif Tutum	Açık İlişkiler ve İşbirliği

Kaynak: Chamorro ve Banegil, 2006

Tabloda görüldüğü üzere, geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasında oldukça önemli farklılıklar vardır. Geleneksel pazarlamada klasik ekonomik gereklilikler yer alırken yeşil pazarlamada, klasik ekonomik gerekliliklerin yanında gönüllük esasına da dayanan oluşumlar söz konusudur. Geleneksel ekonomik yaklaşım için çevrenin bir ekonomik kaynak olduğu görülmektedir.

Yeşil pazarlamayı ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri ile tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması, işletmelerin kurumsal hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve bu süreçlerin gerçekleştirilmesinde ekolojik dengenin sağlanması süreci olarak tanımlayan Fuller şu üç noktaya işaret etmektedir(Prakash, 2002).

- Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına,
- İşletmenin kurumsal hedeflerine ulaşılmasına ve
- Bu sürecin gerçekleşmesinde çevreye zarar verilmemesine.

### **3.4 Yeşil Pazarlamanın Amaçları**

Yeşil pazarlamanın iki amacı vardır:

- i) Çevreye dost ve zararı olabildiğince düşürülmüş ürün üretmek
- ii) Tüm paydaşlara işletmenin doğal çevreye duyarlı, dost olduğu fikrini aşıl原因 bir imaj yaratmak( Ayyıldız ve Genç, 2008).

Yeşil pazarlamanın birinci amacı; tüketicilerin yeşil olmayan üründen beklentileri olan kalite, performans ve fiyat uygunluğunun yanında çevreye uyumlu, az tahribat ile üretilen ürünler tasarlamak ve üretmektir.

İkinci amaca göre ise; hem ürün özellikleri hem de üretim süreci boyunca göz önünde bulundurulmuş çevresel bilinci içeren bir imaj oluşturabilmektir (Şua, 2012).

John Grant'a göre ise yeşil ürün, daha yeşil ürün ve en yeşil ürün olmak üzere üçlü bir bölüm içinde yeşil pazarlamanın amaçları şöyle sıralanmaktadır. "Yeşil; ürünü uygulama ve diğer süreçlerde yeni standartlar belirlemek, Daha Yeşil; sorumluluğu tüketiciler ile paylaşmak, En Yeşil; yeni iş modelleri gibi yenilikçilik süreçlerini desteklemek" olarak isimlendirdiği etkinlik hedefleridir (Grant, 2012).

### 3.5 Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreç vardır. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı *yeşil hedefleme* olarak adlandırabiliriz. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak ürün gamından kaldırılması ve sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir. İşletmelerin yeşil pazarlamanın önemini algılamaları elbette ki uzun ve zorlu bir sürecin sonucudur. Bu sürecin yürütülmesi çevresel faktörlere ve örgüt kültürüne bağlı olarak gelişim gösterecektir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YEŞİL TÜKETİCİ

#### 4.1 Yeşil Tüketici Davranışı ve Satın Alma Modeli

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden çevreye ve tüm paydaşlara karşı olan sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı koruyacak uygulamalar geliştirmelerini beklemektedirler. Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere "Yeşil Tüketici" denilmektedir (Genç ve Ayyıldız, 2011).

“Yeşil Pazarlama” kavramının literatüre girdiği 70’li yıllardan günümüze tüketicileri ve kuşakları incelemek gerekmektedir:

**Tablo 3.1: 10 Yıllar İtibariyle Tüketiciler İçin Çevrecilik**

10 Yıllar İtibariyle Tüketiciler İçin Çevrecilik				
	60'lar	70'ler	80'ler	90'lar
Tüketiciler	Uyanma Zamanı	Harekete Geçme Zamanı	Hesaplı Olma Zamanı	Pazardaki Güç
Kaynak: Ay, Ecevit, 2005				

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'nın nüfusunda yaşadığı azalma sonucu ortaya çıkarılan jenerasyon, ilk yeşil hareketi gerçekleştiren nesil olarak bilinmektedir. Dünyaya gelmeleri İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş arasında olması nedeniyle savaşların tüm olumsuzluklarına şahit olan ve “baby boomer” olarak bilinen sosyal bir kategori haline gelmişlerdir. 2017 yılı itibariyle 53 ve 71 yaşları arasında olan bu nesil, 22 Nisan 1970 yılında Dünya Günü'nü kutlamış ve 76.4 milyonluk çevreci bir nesil kendilerinden çok daha fazla çevreci nesiller yetiştirmiştir (Forbes, 2015).

1964- 1977 Yılları arasında doğan X jenerasyonu, “çevresel kaygı” kavramını okulda öğrenmiştir. 1984’te ABD kökenli Union Carbide şirketinin böcek ilacı üreten fabrikadan kaza eseri 40 ton metil isosiyanat gazının dışarı atılması sonucu yaklaşık 18000 kişinin ölümüne, 150000’den fazla insanın zehirlenmesine sebep olan Bhopal felaketine tanıklık etti. Bu felaket X jenerasyonunun hastalıklı yetişmesine ve günümüzde de bu hastalıkları taşımalarına neden olmuştur.

1980-1990 Yılları arasında doğan Y jenerasyonu bilgisayar ve internet ile büyüyen ilk nesildir. Devlet ve otorite kavramlarının güvenilirliğini sorgulayan bu nesil, özgürlükçü bir sosyal yapıyı temsil etmektedir. Markaların pazarlama departmanlarını zorlayan bu nesil “baby bommer”ların çocukları olmaları sebebiyle çevreye çok daha duyarlı olarak yetiştirilmişlerdir. Pek çok doğa olayına ve BP’nin petrol sızıntısına tanıklık eden bu nesil iklim değişiklerinin insanların suçu olduğuna inanır ve yeşil ürün satın almayı tercih eder.

Y jenerasyonu, yeşil pazarlama disiplinini, hızlı tüketim çağı ile aynı anda tecrübe etmektedir. Bu nedenle yaşam standartlarından ödün vermeden bolluk ve sürdürülebilirlik aramaktadırlar.

Z jenerasyonu, kendilerinden önceki nesillerin çevreye çok zarar vermişlerdir, bu nedenle hayatlarının tüm bölümlerinde çevresel kaygılarını göz önünde bulundurarak hareket ederler. Şimdilerde yirmili yaşlarında olan bu nesil güneş enerjisi ile ısınan evleri ve hibrit otomobilleri günlük hayatlarının bir parçası olarak kabul etmişlerdir. Z Kuşağı için defterlerini ve plastik su şişelerini geri dönüşüm kutularına bırakmak sıradan bir günlük davranış halini almıştır. Z Kuşağı, yerel gıda ürünleri, dönüştürülmüş materyalleri, saf pamuktan üretilmiş tekstil ürünlerini satın almaktan keyif almaktadır (Ottman, 2010).

Bu kuşaklar içerisinde satın alma kararı veren tüketicilerin yıllar içinde endişelendikleri konular ve çevreye karşı tutumları da değişmektedir. X jenerasyonu, aktif iş hayatında yer aldığı yıllarda şehirlerin gittikçe yayılması ve

yeşillik alanların azalması konusunda endişe duyarken Y jenerasyonu nükleer atıklar, kazalar ve küresel ısınma hakkında endişe duymaktadır.

Şahıs ve tüzel olmak üzere tüm potansiyel müşterilerin çevre hakkında farkındalığının arttığı ve bu konuda daha endişeli oldukları farklı çalışmalarda ortaya konulmuştur. 1992 yılında, 16 ülkede yapılan bir çalışmada; Singapur halkı dışında tüketicilerin %50'sinin çevre hakkında endişeli oldukları sonucu alınmıştır. 1994 yılında, Avustralya'da yapılan çalışmada örneklemin %87,6'sı bireysel tüketicilerin çevreye karşı bir hassasiyet geliştirdiğine inandığını belirtmiştir. Yine aynı çalışmada ankete katılanların %80'i, davranışlarını yeşil ürün satın alma yönünde değiştirdiklerini açıklamışlardır. Müşteri talep ve beklentileri değiştikçe markalar bunu bir fırsat olarak görerek hareket etmeye başlamışlardır.

#### **4.2 Yeşil Tüketim**

İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin başında dünyanın doğal dengesini ve tüm ekolojii oluşturan unsurlar gelir. Bireylerin bilinçlendiği, toplum olarak çevre duyarlılığımızı kazandığımız son yıllarda işletmeler üretim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte, tüketicilerse ürün seçimlerinde çevreye zarar verip vermediğini de incelediği unsurlar arasına almıştır. Üretici ve tüketici arasında değişen iletişim bu şekilde daha belirgin bir hale gelmiştir.

Geçmişte yapılan araştırmalar; çevre dostu satın alma davranışının geri dönüşümü, genel satın alma davranışı esnasında çevresel etkilerin düşünülmesini, söz konusu ürünün üretim süreçlerinin düşünülmesini ve tüketicilerin, markaları çevre gruplarına yardım etmelerine ve enerji tasarrufuna teşvik etmesini kapsamakta olduğunu göstermektedir (Green ve Peloza, 2014).

#### **4.3 LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)**

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, insanoğlunun tüm ihtiyaçları bir piramid şablonunda aktarılmaktadır. Piramidin ilk katında fizyolojik gereksinimler yer

alırken, ikinci katı güvenlik gereksinimleri oluşturur. üçüncü katında sosyal gereksinimler; sosyalleşme, ait olma, sevgi ve sevecenlik ihtiyaçları yer alırken dördüncü katında saygınlık gereksinimleri, beşinci katında ise kendini gerçekleştirme; erdem, yaratıcılık, özgüven, önyargısız olmak gibi gereksinimler yer alır. Bu yaklaşım tüketici ihtiyaçları hususunda da bir yol gösterici olma özelliği taşır. Satın alma ve tüketim, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki "kendini gerçekleştirme" katmanında gerçekleşir. Bu katman, satın alma alışkanlıklarının yaşam tarzını belirleyen etmenlerden biri olarak kabul edilmesi ile moda ve sürdürülebilirlik olgularını da kapsamıştır.

LOHAS tüm pozitif yaklaşımları geleceği için değerlendiren profesyonel- çevreci bir satın alma davranışı sergilemektir ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde bu tutum, kendini gerçekleştirme sekmesinde gerçekleşir.

LOHAS disiplini uygulamaya koyan tüm tüketiciler, tüm satın alma davranışlarının geleceğe etkilerini düşünmektedirler. Bu durum, günümüzde yeşil marka ve alternatif teknolojilere karşı güvensizliği de beraberinde getirmektedir. LOHAS üyeleri, ürünleri bire bir deneyimleyerek çevreye zararları konusunda karar verirler.

#### **4.4 Marka Farkındalığı**

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırmak için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (AMA).

Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanması performanslarının toplamıdır ve markanın tüketicinin aklına farklı durumlarda gelme olasılığını tanımlar. Bir ürün türü ile ilgili farklı markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde hatırlandığı, belleklerdeki konumları tanımlanır.

#### 4.4.1 Yeşil Pazarlama Açısından BMW Markası

Almanya merkezli bir otomobil şirketi olan BMW Grup, bünyesinde BMW, MINI ve Rolls-Royce markalarını barındırmaktadır. BMW Grup, çevreyi koruma konusunda çağın ilerisinde bir tutum sergilemektedir. 1973 yılında ilk “Çevre Ofisi”ni kuran marka olan BMW, bugün kaynak tüketimini minimize etmekte, ürettiği otomobillerin karbon emisyonlarını düşüren teknolojiler geliştirmekte ve atıktan kaçınmaktadır. Marka, 2006 yılından bu yana enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma politikası sayesinde 158 milyon Euro kar elde etmiştir (<https://www.bmwgroup.com/en/responsibility/group-wide-environmental-protection.html>).

Öncelikle enerji kullanımının yüksek olduğu bölgeler olan fabrikalarında üretim süreçlerindeki enerji ihtiyaç adımlarını düşürerek kaynakların kullanım oranını düşürmüşlerdir. Buna ek olarak, üretim alanlarındaki enerji ihtiyaçlarını karşılamak adına rüzgar gücünden faydalanmaktadırlar. BMW Grup, ürettiği tüm otomobillerde 2012’den bu yana karbon emisyonu oranlarını otomobil başına %2,4 düşürmüştür. 2006 yılından bu yana üretimde enerji tüketimini %35,4, su tüketimini %31 ve otomobillerde kullanılan parçaları yeniden şekillendirerek sonraki üretimlerde kullanması nedeniyle parça atıklarını %81,5 oranında düşürmüştür (www.bmwgroup.com, 2016).

Grup, çevresel politikalarının temelinde yer alan ve sürece etkisi olan, markanın operasyonlarında yer alan her birim için çevre hakkında yönlendirici ilkeler hazırlamıştır.

Bu ilkeler:

**Hedefler:** Kaynaklar, uzun vadede çevreyi korumak adına tasarruflu kullanılmalıdır.

**Şirket Bağlılığı ve Sorumluluk:** BMW Grup’un tüm üyeleri ve çalışanları çevreyi koruma zorunluluğunun farkında olmalıdır.

**Çevre Sorumluluğu Kapsamında Uygulamalar:** Şirketin tüm üretim ve uygulamalarında ölçüt maksimum performans ve çevreye minimum zarar olmalıdır.

**BMW Grup Çevre Koruma:** Operasyonun tüm bölüm ve aşamalarında uygun teknolojiler kullanılarak sınırlı çevreye olan etkileri doğrultusunda belirlemelidir.

**Acil Durum Uyarıları:** BMW, acil durumlarda çevre koruma adına programlar geliştirmiştir.

**Geri Dönüşüm:** 'Atık' olarak nitelendirilen tüm parça ve ürünler, her gün yeniden kullanılacak şekilde tasarlanmıştır.

**Alternatif Güç Konseptleri:** BMW, güncel olarak kullanılmakta olan yakıt türlerinden farklı olarak alternatif güç üniteleri üzerinde çalışmaktadır. Gelecek için: BMW çevre dostu taşımacılık ve ulaştırma hususlarında pek çok sosyal sorumluluk topluluğu ve devletler ile işbirliği yapmaktadır.

**Tedarik:** BMW, tedarikçileri ve tedarik süreçlerini de sürecin bir parçası olarak kabul etmektedir. Bu sebeple tüm tedarikçiler BMW Grup standartlarını çevreye saygı kapsamında üretim ve ulaştırma süreçlerinde uygulamaktadır (De Craecker, De Wulf, 2009).

Bu sebeplerle, BMW markası çevrecilik konusunda global öncü kabul edilmektedir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Yeşil ürün ve yeşil fiyatın yeşili satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalara bakıldığında; Grailresearch tarafından 2009'da ABD'de 520 yeşil tüketici ile yapılan çalışmada yeşil ürünün fiyatının, yeşil satın alıma engel teşkil ettiği görülmüştür. Boztepe (2012), İstanbul ilinde yaptığı çalışmada 540 kişi ile anket yapmıştır ve tüketicilerin çevre bilinci, yeşil ürün fiyatı, yeşil ürünün özellikleri ve yeşil promosyon ile yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda; çevre bilinci, yeşil ürünün fiyatı, yeşil ürünün özellikleri ve yeşil promosyon faaliyetlerinin yeşil satın almayı pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ranaei ve Bouzanjani'nin yeşil pazarlama karmasının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir(2012).

Bu doğrultuda, doğal çevrenin korunması, sosyal pazarlama ve çevreci pazarlama yaklaşımı hakkındaki gelişmelerin incelenmesi ve tüketicilerin çevreci tutumları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin varlığının sorgulanması, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Otomotiv sanayi, motorlu karayolu taşıtlarının üretildiği ana akım ile bu ana akımın belirlediği teknik sınırlar içinde uygun orijinal ya da eşdeğer aksam, parça, modül ve sistem üreten yan sanayinin tümünü kapsayan bir sanayi koludur. Tüm sanayileşmiş ülkelerde otomotiv sanayi yan sanayisi ile birlikte ekonominin lokomotifini olarak tanımlanmakta ve ekonomideki dalgalanmalara katkı sağlamaktadır (OECD, 2011). Otomotiv sanayi, demir-çelik, Petro-kimya ve lastik gibi temel sanayi dalları ile de yakın ilişki içindedir ve teknolojik gelişmelerin sürükleyicisi konumundadır. Ekonomideki bu etkisi ve dallar ile olan bu ilişkisi nedeniyle otomotiv endüstrisi bugün ve gelecekte ülke ekonomisi ve teknolojik gelişim için önemini koruyacaktır.

Sürdürülebilir gelişme sürecinde, işletmelerin sosyal değerlere saygı gösterme, ekonomik açıdan fayda sağlama, kaynakların verimli kullanımı ve ekolojik

dengenin korunması olmak üzere dört temel sorumluluğu olduğu kabul edilmiştir. Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı, bütün bu etkileşimlerde sürdürülebilir gelişme esaslarına uygun davranan (ekonomiye değer katan, toplum değerlerine saygılı, doğal çevreyi koruyan ve kıt kaynakları sorumlu kullanan) işletmecilik anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde işletmelerdeki üretim faaliyetlerinin çevresel etkileri üretim öncesi, üretim süreci, tüketim öncesi ve tüketim sonrası aşamaları göz önüne alınarak yaşam döngüsü bakış açısı ile değerlendirilmektedir. Otomotiv endüstrisinin kendine özgü katı, sıvı ve gaz atıklarının olması nedeniyle, bütün dünyada otomobil üreticileri daha az yakıt tüketen, daha az emisyon veren veya hiç vermeyen, tamamen geri dönüşümü mümkün olan ve tehlikeli maddeler kullanılmayan otomobiller üretme yarışı içinde bulunmaktadır. Otomotiv şirketleri müşteri gereksinmelerini de göz önüne alarak, yasal, ekonomik, rekabet ve farkındalık gibi nedenlerle “yeşil” uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Bu çevresel uygulamaların bazıları ekodizayn, çevresel sertifikasyon, temiz teknolojiler, çevre dostu materyal kullanımı, ambalajların geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanımı, yaşam döngüsünün değerlendirilmesi ve atık yönetimidir.

### **5.1 Otomotiv Endüstrisi ve Kullanımının Çevresel Etkileri**

Otomotiv endüstrisinin çevreye başlıca etkileri;

Üretim aşamasındaki çevresel etkiler; atmosferik emisyonlar, atık sular, katı ve tehlikeli atıklar, sektörün yarattığı başlıca sorundur, üretilen bir otomobil başına yaklaşık 11 kg’lık tehlikeli atık doğaya salınmaktadır.

Motorlu araçların kullanımı sırasında oluşturdukları çevresel etkiler; atmosferik emisyonlar, katı ve sıvı atıklar. Bunların başında karbon emisyonu ve otomobillerin bir süre kullanıldıktan sonra kullanım dışı olan parçaları gelir. Kullanım dışı olan parçalar tüm sektöre bakıldığında büyük yığınların oluşmasına neden olmaktadır (Ayberk, 2015). Ocak 2016 itibarıyla Türkiye’de trafiğe kayıtlı motorlu araç sayısı 20 milyonun üzerindedir (TÜİK). Ömrünü tamamlamış

araçların etkileri; hurdaya ayrılan araçlar ile bunların katı ve sıvı atıkları (Buluç ve Yazıcı, 2013).

Hava Kirliliği: Motorlu taşıtlar günümüzde yaşamın bir parçası haline gelmiştir ancak motorlu taşıtların fosil yakıtları yakarak çalışması çevre kirliliğinin başlıca sebeplerindendir. Özellikle otomobillerin kullanımı esnasında egzozlarından çıkan zehirli gazlar karbon emisyonuna neden olmaktadır. CO<sub>2</sub> emisyonu; karbon içerikli yakıtların (fosil yakıtlar: petrol, doğal gaz, kömür vb) yanması sonucu karbondioksitin oluşarak atmosfere karışmasıdır. Hava kalitesini olumsuz etkilemesinin yanında en çok üzerinde durulan önemi atmosferde yükselerek sera gazı etkisine yol açmasıdır. Yani yeryüzünden yansıyan güneş ışınlarının uzaya çıkamadan tekrardan dünyaya dönmesiyle yer kürenin sıcaklığının artmasına neden olmasıdır. Karbondioksit dışındaki çeşitli gazlar da (metan, karbonmonoksit, azot) benzer etkiye yol açmakta ve bunların etkisi de eşdeğer etki miktarındaki karbondioksit ile ölçülmektedir. Otomotiv endüstrisi yakıt ekonomisindeki ve emisyon düzenlemelerindeki artışları karşılayabilmek için, motor ve taşıt tasarımında zorlayıcı değişiklikler yapmak durumundadır. Günümüzde bilinen taşıtların aksine hibrit ve elektrikli taşıtlar daha küçük bir motor ve yerleşik bir enerji depolama sistemi ile birlikte dizayn edilmektedir. Daha küçük motor kullanımı ise taşıtın daha iyi yakıt ekonomisi ve daha az emisyon salmasına imkan vermektedir. Ülkemizde de artan nüfus ve sanayileşmeye bağlı olarak CO<sub>2</sub> eşdeğeri olarak 2010 yılı toplam sera gazı emisyonu 1990 yılına göre %115 artış göstermiştir (Ayberk, 2015).

Gürültü Kirliliği: Büyük şehirlerde motorlu taşıt kaynaklı gürültü kirliliği sorunu giderek artmaktadır. Bunlar lastiklerin yola sürtünmesi sonucu oluşan gürültü, yüksek hızlarda pencerelerin kıvrımlarında ve gövde üstünde hava akımının oluşturacağı gürültü ve ani hızlanmalarda meydana gelen motor ve egzoz gürültüleri olarak belirtilmektedir. Üreticiler tarafından; motor, yol ve yapısal kaynaklı gürültülerin, sürücü ve yolcuları en az seviyede etkilemesi için yalıtım yeteneği yüksek fakat maliyeti düşük yalıtım malzemelerinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Yüzeysel Kirliliği: Motorlu taşıtlar ve otoyollardan kaynaklanan yüzeysel akış suları yüzeysel suları kirleten ana kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Diğer yayılı kirletici kaynaklara oranla otoyollardan kaynaklanan yüzeysel akış suları, kirleticilerin miktarı ve çeşitleri bakımından oldukça zengindir.

Çevre kirliliği ve küresel olarak kullanılan enerji kaynaklarının tükenme tehlikesi ve bu kaynakları daha ekonomik kullanmaya ve özellikle fosil kökenli (petrol ve ürünleri) ve karbon salınımına neden olan kaynakların yerini alabilecek çevreci ve yenilenebilir enerji kaynaklarının araştırılmasına yönelmektedir. Bu nedenle otomotiv endüstrisinde daha aracın tasarım aşamasında kullanılan parçalar ve enerji tüketimi göz önüne alınarak çevreye yansıtacak olumsuz etkiler üzerinde durulmalıdır. Dünyada artan otomobil sayısı ile orantılı olarak, artan hava kirliliği ve küresel ısınma sonucunda yabancı ülkelerde bir dizi iyileştirmeler yapılmıştır. Endüstrinin bu kapsamda gerçekleştirdiği en ileri teknoloji hibrit ve elektrikli otomobillerdir. Hibrit otomobil; özellikle trafiğin yoğun olduğu anlarda aracın benzin motorunun yerine, elektrik motoruyla çalışmasını sağlayarak, yakıt tüketiminde önemli bir tasarruf sağlayan otomobillere verilen isimdir. Bu otomobillere iki farklı motor yapısı ile birlikte çalışmasından dolayı melez otomobil de denilmektedir. Hibrit otomobiller üzerinde bulunan iki farklı motor sayesinde otomobilin toplam karbon salınımını büyük oranda düşürmektedir. Özellikle bir otomobilin en çok karbon salınımı gerçekleştirdiği motorun çalışmaya başlaması anında elektrikli motor yardımı ile bu oran da düşmektedir. Yabancı ülkelerde otomobil vergileri bu iyileştirmeler sonucunda araçların CO<sub>2</sub> salınımlarına göre vergilendirilmektedir. Bu yüzden dünya genelinde CO<sub>2</sub> salınımı az olan hibrit otomobillere büyük teşvik vardır. Türkiye de ise vergilendirme araçların motor hacmine göredir. Buna ek olarak vergilendirme de herhangi bir indirimin olmaması nedeniyle, hibrit/elektrikli otomobillere çok fazla rağbet gösterilememektedir. Elektrikli otomobillerde ise fosil yakıt tüketimi yapan bir motor olmaması nedeniyle CO<sub>2</sub> emisyonu değeri sıfırdır.

Ülkemizde, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BTSB) Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı

hazırlanarak 2011'de uygulamaya konulmuştur. Bu plan kapsamında 27 farklı eylem planı bulunmaktadır. Bunlardan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın da ilgili kuruluş olarak yer aldığı ve sektörde çevre dostu teknolojilerin kullanılmasına yönelik olan eylemler ile bu kapsamda yapılan çalışmalar aşağıda yer almaktadır:

- Türkiye'nin "İklim Değişikliği" kapsamındaki ulusal vizyonu doğrultusunda alternatif yakıt kullanımının yaygınlaştırılması sağlamak amacıyla elektrikli araçlarda kullanılan batarya ve alternatif yakıt kullanan araçların ana parçalarının üretimi desteklenecektir.

- Çevreye duyarlı araçların kullanımı özendirilecektir. Maliye Bakanlığınca elektrikli araçların özendirilmesine yönelik, araç alım vergilerinde düzenleme yapılmış olup; sadece elektrik motoru ile çalışan binek araçlardan, motor gücü 85 kW'ın altında olanlar için % 3, motor gücü 85 kW ile 120 kW arasında olanlar için % 7 ve motor gücü 120 kW'ın üzerinde olanlar için ise % 15 oranında Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) alınacaktır. Böylelikle, içten yanmalı yani petrol ile çalışan motorla çalışan araçlara nazaran fiyat avantajı elde eden elektrikli araçların tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesi hedeflenmiştir.

- Araçlarda geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı artırılacak ve yeni araç tasarımlarında yeniden kullanım ve geri dönüşüm oranlarına ilişkin esaslar belirlenecektir. Bu kapsamda 2020 yılından itibaren ömrünü tamamlamış araçlarda yeniden kullanım-geri kazanım oranları ortalama araç ağırlığının en az % 95'ine; yeniden kullanım-geri dönüşüm oranları ise ortalama araç ağırlığının en az % 85'ine çıkarılır. Çevreye duyarlı elektrikli ve CNG'li (Sıkıştırılmış Doğal Gaz) araçların kullanımının yaygınlaşması için gerekli altyapı çalışmaları yürütülecektir.

BTSB Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından uygulamaya konulan Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı, otomotiv sektöründe 2011'de uygulamaya konulan ve 2023'e kadar uygulanacak olan İklim Değişikliği Ulusal Eylem Planının Sanayi bölümünde de genel olarak tüm alt sektörlerle yönelik kapsamlı amaç, hedef ve eylemler bulunmaktadır. Bu hedeflerle sanayi sektöründe enerji kullanımından (elektrik enerjisi payı dâhil) kaynaklanan sera gazı emisyonlarının sınırlandırılması, BSTB'nin sanayi ile ilgili Ar-Ge desteklerinde

iklim değişikliğinin öncelikli alanlar kapsamına alınması yönünde çalışmalar yapılması ve sera gazı emisyonlarının sınırlandırılmasına yönelik yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanılması amaçlanmaktadır (Katip, Karaer, Özengin, 2014).

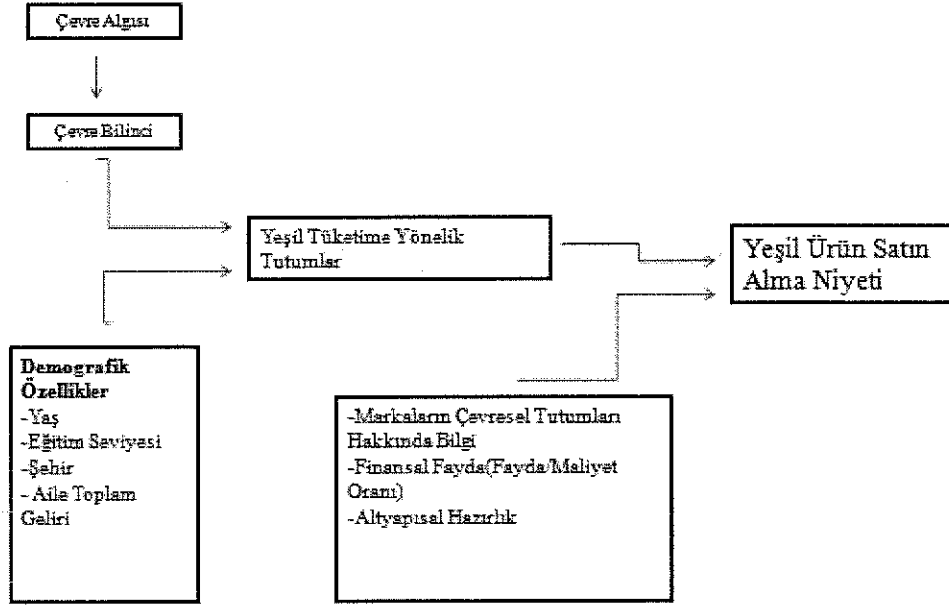
### **5.1 Araştırma Modeli**

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüze hala var olan durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Durumu ya da olayı değiştirme amacı güdülmemektedir.

Araştırma kapsamında “Demografik” sorular (yaş, eğitim düzeyi, aile gelir düzeyi ve hayatın geçirildiği şehir) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Birinci kısım maddelerini içeren “Çevre Bilinci” soruları (Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu? Çevre dostu ürün satın alırsınız mı?, Çevre dostu ürün satın aldığımızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?) ve 3. kısımda uygulanan 5’li likert tipinde geliştirilmiş “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” ölçek maddeleri bazında elde edilen 3 boyut bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Araştırma kapsamı bağlamında oluşturulan model Şekil 5.1.'deki gibidir.

Şekil 5.1 Yeşil Ürün Satın Alma Kavramsal Modeli



## 5.2 Araştırma Hipotezleri

Çevreci tutumların faydacı felsefeye dayanması ve insan mutluluğunun tek kabul edilebilir hedef olarak görmesi çevresel tutum açısından ekosentrizmden farkını ortaya koymaktadır. Çevre algısına sahip kişiler yaşam kaliteleri için çevresel davranış ve bilinç gerçekleştirirler (Kalburan, 2014). Buradan yola çıkarak birinci hipotez:

H<sub>1</sub>: Çevre algısı ve çevre bilinci arasındaki ilişki anlamlıdır.

Çevre bilinci gelişmiş kişiler, çevreye zarar verdikleri önemli alanlardan biri olan satın alma davranışlarını da bu bilinç doğrultusunda değiştirmeye açıktırlar.

H<sub>2</sub>: Çevre bilinci, yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının demografik değişkenler açısından ele alınması, yeşil pazarlama alanındaki pek çok akademik çalışmada söz

konusudur. Bu akademik çalışmaların bir kısmı demografik değişkenlerle yeşil ürün satın alma davranışı açısından anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Bazı çalışmalarda ise hane geliri ve eğitim başta olmak üzere demografik değişkenlerle yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler görülmüştür. Bunun da ötesinde yeşil tüketicilerin profilinin, genç, eğitilmiş, hane geliri orta ve üst orta grupta olan kişiler olduğu yönündedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir (Keleş, ):

H<sub>3</sub>: Eğitim seviyesi yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

H<sub>4</sub>: Gelir seviyesi yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.

Bu çalışmada, tüketiciye tek bir sektörden tek bir markanın yeşil ürün gamı hakkında sorular yöneltilmiştir. Marka hakkında dürüst bilgi yeşil pazarlamanın dönüşüm noktalarından biridir (Peattie ve Charter, 2003).

H<sub>5</sub>: Marka hakkında bilgi yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Ülkedeki altyapısal hazırlığın yeşil ürün satın alma niyetine olan etkisini ölçmek için H<sub>6</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

H<sub>6</sub>: Altyapısal hazırlık yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Ürünün tüketiciye sağladığı bireysel fayda ile çevresel faydanın ayrımı önemlidir. Yeşil pazarlamanın daha iyi çevre kalitesi ve müşteri memnuniyetini gerçekleştirmesi gerektiğini ancak müşteri memnuniyetinin önüne geçecek şekilde çevre kalitesini aşırı vurgulamanın veya yanlış değerlendirmenin güvensizliğe yol açacağını belirtmişlerdir. Ayrıca yeşil ürünler genellikle geleneksel ürünlerden daha yüksek bir bedelle fiyatlandırılır (Kalburan, 2014). Fiyatlandırma ve fayda /maliyet oranı çevreci ürün ve tutum için hayati önem taşır.

H<sub>7</sub>: Fayda/maliyet oranı yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine bağlı kalmaksızın çevre ile ilgili ders ya da eğitim almaları durumunda farkındalıklarını ölçmek üzere H<sub>8</sub> oluşturulmuştur.

H<sub>8</sub>: Tüketicilerin çevre ile ilgili ders ve eğitim alması, markaların yeşil ürünlerini takip etmesini olumlu yönde etkiler.

Yeşil ürün satın alma davranışının, görece daha uzun vadeli kullanılan, satın alma, yürütme ve bakım maliyeti yükü kabul edilen otomobil satın alma davranışı ile arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için H<sub>9</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

H<sub>9</sub>: Yeşil ürün satın alma davranışı ile hibrit/elektrikli otomobil satın alma davranışı arasındaki ilişki anlamlı değildir.

### **5.3 Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama**

Bu doğrultuda hazırlanan ve araştırma aracı olarak kullanılan anket formu (Ek.1) anketin amacını açıklayan bir ön yazı ve toplam dört bölümden oluşmaktadır. Ön yazıda araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verilerek, anketi cevaplayacak tüketicilere kısa bir açıklama yapılmıştır.

Anketin ilk bölümünde, tüketicilerin çevreye ve çevre dostu ürüne olan duyarlılıklarını ölçmek üzere beş soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde tüketicilere çevre, doğal kaynaklar ve hibrit/elektrikli otomobiller ile ilgili sorular sorulmuştur, 5'li Likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür.

Ankette Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular katılımcıların önermelerle ilgili görüşlerini, (1)“Kesinlikle Katılmıyorum”, (2)“Katılmıyorum”, (3)“Kararsızım”, (4) “Katılıyorum” ve (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanan seçeneklerden birini belirtmeleri istenmiştir.

Anketin son bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi ve yaşadıkları şehir ile ilgili çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Tüketicilerin mesleklerini öğrenmeye yönelik olan soru hem çoktan seçmeli hem de açık uçlu soru türündedir.

Anket verilerinin, anket formunun yüklendiği internet sitesi SurveyMonkey.com adresinden alınarak, “SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) For Windows SPSS 20 Sürümü”nde kodlanarak analizi yapılmıştır.

Ankette ölçülen Çevre Algısı ve Çevre Bilinci ile ilgili sorular oluşturulurken Aslan’ın (2007) araştırmasından, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti ile ilgili sorular için Aslan (2007) ve Keleş (2008)’in çalışmalarından, marka ile ilgili sorular için Yoo, Donthu ve Lee (2000)’den çevirilen ve Kalburan (2014) tarafından kullanılan sorulardan faydalanılmıştır. Faktörlerin isimlendirilmesi için Şua (2012)’nin çalışmasından yararlanılmıştır.

## ALTINCI BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUMLAR

#### 6.1 Bulgular

##### 6.1.1 Demografik Bulgular

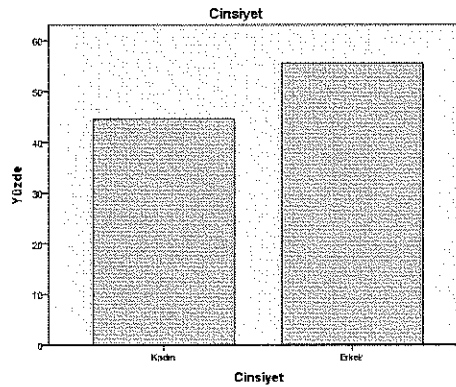
Bu bölümde anket katılımcılarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile gelir düzeyleri ve yaşamlarını en uzun süre geçirdikleri şehire göre frekans dağılımları incelenmektedir.

**Tablo 6.1.1 Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	175	44,5	44,5	44,5
Değer Erkek	218	55,5	55,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Ankete katılan tüketicilerin %44,5'i kadın, %55,5'i erkektir. Kişi sayısı olarak bakacak olursak; anket 175 kadın ve 218 erkek katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 6.1.1: Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

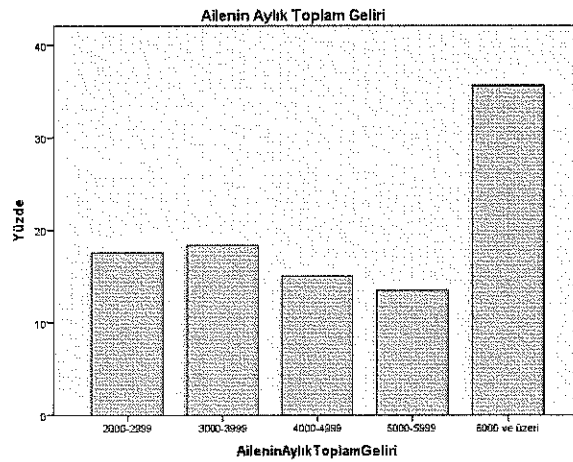


**Tablo 6.1.2. : Ankete Katılan Tüketicilerin Ailenin Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2000-2999	69	17,6	17,6	17,6
3000-3999	72	18,3	18,3	35,9
4000-4999	59	15,0	15,0	50,9
Değer 5000-5999	53	13,5	13,5	64,4
6000 ve üzeri	140	35,6	35,6	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Ankete katılan tüketicilerin %17,6'sının aile aylık ortalama gelir düzeyi 2000-2999 TL, %18,3'ünün 3000-3999 TL, %15'inin 4000-4999 TL, %13,5'inin 5000-5999 TL ve %35,6'sının 6000 TL ve üzeridir. Kişi bazında anket katılımcılarından 140 kişinin aile aylık ortalama gelir düzeyi 6000 TL ve üzerindedir.

**Tablo 6.1.2: Ankete Katılan Tüketicilerin Ailenin Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

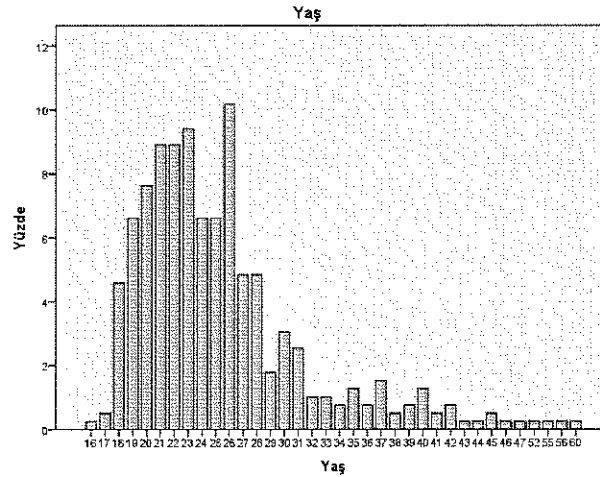


**Tablo 6.1.3: Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	39	9,9	9,9	9,9
Ön Lisans	22	5,6	5,6	15,5
Lisans	270	68,7	68,7	84,2
Değer Yüksek Lisans	58	14,8	14,8	99,0
Doktora	4	1,0	1,0	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Ankete katılan tüketicilerin, %9,9'unun eğitim düzeyi lise, %5,5'inin ön lisans, %68,7'sinin lisans, %14,8'inin yüksek lisans ve %1,0'inin eğitim düzeyi doktora'dır. Ankete katılan 393 kişiden yalnızca 4'ünün eğitim düzeyi doktora'dır. Anket katılımcılarının eğitim seviyesi ağırlıklı olarak lisans'tır.

**Tablo 6.1.4. : Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı**



Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımı ağırlıklı olarak 19-26 arasındadır. Ankete katılanların %58,2'si bu yaş aralığındadır. Ankete katılan lise yaş gruplarının yalnızca hızlı tüketim mallarında satın alma kararı alabileceği göz önüne alındığında yaş aralığı anket konusu için verimlidir.

Ankete katılan üniversite grubunun özellikle otomobil satın alma kararları ilerleyen yıllarda daha verimli ölçülebilecektir.

## 6.2 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların kendi içindeki tutarlılığı şeklinde tanımlanan güvenilirlik, testin ölçülmek isteneni ne derece doğru tanımladığını göstermektedir. Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişiğüzel cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2010). Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibidir:

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilirirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir.

<b>Tablo 6.2.1 : Güvenirlilik Analiz Sonuçları</b>		<b>Sonuç</b>
<b>Değişken</b>		<b><math>\alpha</math></b>
<b>Çevre Algısı</b>		<b>0,71</b>
1	Doğal alanların yok edildiğini gördüğümde üzülürüm.	
2	Çevre sorunlarıyla çok fazla ilgilenmek bana sıkıntı veriyor.	
3	Doğal kaynakların tükenmesi probleminin pek çok insanın dile getirdiği kadar vahim olduğunu düşünmüyorum.	
4	Mutlu olmak için doğada zaman geçirmeye ihtiyaç duyarım.	
5	Doğada bulunmak benim için büyük bir stres azaltıcıdır.	
6	Çevreyi korumaya yönelik programlara karşıyım.	
7	Doğanın korunması gereğinden fazla abartılıyor.	
<b>Çevre Bilinci</b>		<b>0,671</b>
1	Çevre Dostu Ürün Kavramını Daha Önce Duydunuz mu	
2	Çevre Dostu Ürün Satın Alır mısınız	
3	Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?	
4	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?	
5	Daha önce çevre ya da çevre ile ilgili ders ya da eğitim aldınız mı?	
<b>Yeşil Tüketime Yönelik Tutum</b>		<b>0,688</b>
1	Az yakıt tüketen bir otomobil satın alsaydım bu ekonomik yönden tasarruf etmek için olurdu.	
2	Otomobil üretimi ve kullanımının çevreye verdiği zararların farkındayım.	
4	Üretiminde geri dönüştürülmüş malzeme kullanılan bir otomobili satın almam.	
4	Satın alacağım otomobilin emisyon hacmi (doğaya zararlı gaz salınım miktarı) benim için önemlidir.	
5	Bir firmanın doğaya zarar verdiğini öğrenirsem o firmanın ürettiği otomobili satın almam.	
6	Bir ürünü satın aldığınızda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	
<b>Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti</b>		<b>0,613</b>
1	Markaların yeşil ürünlerini satın alırım ve denerim.	
2	Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	
<b>Bilgi</b>		<b>0,703</b>
1	Satın aldığımız ürünü üreten firmanın çevre dostu olması sizin için önemli midir?	
2	Markaların yeşil ürün girişimlerinden haberdarım.	
3	Markaların yeşil ürünleri hakkındaki reklamlarını izlerim.	
4	Hibrit ve elektrikli otomobil teknolojilerinden haberdarım.	
5	Altyapısal olarak Türkiye şarj edilebilen otomobillere hazırdır.	
<b>Marka Bilgisi</b>		<b>0,669</b>
1	BMW markasının varlığından haberdarım.	
2	BMW markasının çevre politikalarından haberdarım.	
3	BMW'nin elektrikli ve hibrit otomobillerinden haberdarım.	
4	Elektrikli ya da hibrit bir otomobil satın almak istersem BMW markasını değerlendiririm.	

Ölçeklerin geçerlilik testleri Açıklayıcı Faktör Analizi ile yapılmış ve tüm ölçeklerdeki soruların beklendiği faktöre yüklendiği görülmüştür.

Tablo 6.2.2 Geçerlilik Analizi		Faktör Yüklere
<b>Cevre Algısı</b>		
1	Doğal alanların yok edildiğini gördüğünde üzülürüm.	0,65
2	Çevre sorunlarıyla çok fazla ilgilenmek bana sıkıntı veriyor.	0,652
3	Doğal kaynakların tükenmesi probleminin pek çok insanın dile getirdiği kadar vahim olduğunu düşünmüyorum.	0,713
4	Mutlu olmak için doğada zaman geçirmeye ihtiyaç duyarım.	0,668
5	Doğada bulunmak benim için büyük bir stres azaltıcıdır.	0,738
6	Doğanın korunması gereğinden fazla abartılıyor.	0,661
7	Çevreyi korumaya yönelik programlara karşıyım.	0,713
<b>Cevre Bilinci</b>		
8	Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	0,626
9	Çevre dostu ürün satın alırsanız?	0,907
10	Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğumuza inanıyor musunuz?	0,638
12	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?	0,629
13	Daha önce çevre ya da çevre ile ilgili ders ya da eğitim aldınız mı?	0,701
<b>Yeşil Tüketime Yönelik Tutum</b>		
14	Az yakıt tüketen bir otomobil satın alsaydım bu ekonomik yönden tasarruf etmek için olurdu.	0,706
15	Otomobil üretimi ve kullanımının çevreye verdiği zararların farkındayım.	0,668
16	Üretiminde geri dönüştürülmüş malzeme kullanılan bir otomobil satın almam.	0,602
17	Satın alacağım otomobilin emisyon hacmi (doğaya zararlı gaz salınım miktarı) benim için önemlidir.	0,735
18	Bir firmanın doğaya zarar verdiğini öğrenirsem o firmanın ürettiği otomobili satın almam.	0,725
19	Bir ürünü satın aldığında, kullanım şeklini çevreye ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	0,676
<b>Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti</b>		
20	Markaların yeşil ürünlerini satın alırım ve denerim.	0,739
21	Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	0,608
<b>Bilgi</b>		
22	Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu olması sizin için önemli midir?	0,602
23	Markaların yeşil ürün girişimlerinden haberdarım.	0,653
24	Markaların yeşil ürünleri hakkındaki reklamlarını izlerim.	0,676
25	Hibrit ve elektrikli otomobil teknolojilerinden haberdarım.	0,725
26	Altyapısal olarak Türkiye yeşil tüketime hazırdır.	0,735
<b>Marka Bilgisi</b>		
27	BMW markasının varlığından haberdarım.	0,729
28	BMW markasının çevre politikalarından haberdarım.	0,548
29	BMW'nin elektrikli ve hibrit otomobillerinden haberdarım.	0,788
30	Elektrikli ya da hibrit bir otomobil satın almak istersem BMW markasını değerlendiririm.	0,695
	Kaiser-Meyer-Olkin	0,759
	Bartlett Anamlılık Testi	0,000

### 6.3 Hipotez Testleri

Tablo 6.3.1: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez Testleri	Sonuç
H <sub>1</sub> : Çevre algısı ve çevre bilinci arasındaki ilişki anlamlıdır.	KABUL
H <sub>2</sub> : Çevre bilinci, yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	KABUL
H <sub>3</sub> : Eğitim seviyesi yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	RED
H <sub>4</sub> : Gelir seviyesi yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	RED
H <sub>5</sub> : Marka hakkında bilgi yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	KABUL
H <sub>6</sub> : Altyapısal hazırlık yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	RED
H <sub>7</sub> : Fayda/maliyet oranı yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	RED
H <sub>8</sub> : Tüketicilerin çevre ile ilgili ders ve eğitim alması, yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.	KABUL
H <sub>9</sub> : Yeşil tüketime yönelik tutum ile hibrit/elektrikli otomobiller hakkında tutum arasındaki ilişki anlamlıdır.	KABUL

**Tablo 6.3.2 Ankete Katılan Tüketicilerin Çevre Algısının, Çevre Bilinciyle İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları**

	Standart Beta( $\beta$ )	Sig
Sabit		0,003
Çevre Algısı	0,917	0
$R^2= ,840$	$F= 252,000$	$p=0,000$
Bağımlı Değişken : Çevre Bilinci		

Ankete Katılan tüketicilerin çevre algısının, çevre bilincine ilişkin açıklanan varyansı %84'tür. Ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $R^2= ,840$ ,  $F=252,000$ ,  $p=0,000$ ,  $\beta= 0,917$ ). “ $H_1$ : Çevre algısı ve çevre bilinci arasındaki ilişki anlamlıdır.” Hipotezi kabul edilir.

**Tablo 6.3.3. : Ankete Katılan Tüketicilerin Çevre Bilincinin, Yeşil Tüketime Yönelik Tutumuyla İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları**

	Standart Beta( $\beta$ )	Sig
Sabit		0
Çevre Bilinci	0,843	0
$R^2= ,759$	$F= 325,172$	$p=0,000$
Bağımlı Değişken: Yeşil Tüketime Yönelik Tutum		

Ankete katılan tüketicilerin çevre bilincine yönelik algılarının yeşil tüketime yönelik tutuma ilişkin açıklanan varyansı %75'tir. Ve iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $R^2= ,759$ ,  $F=325,172$ ,  $p=0,000$ ,  $\beta= 0,843$ ). “ $H_2$ : Çevre bilinci, yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.” Hipotezi kabul edilir.

**Tablo 6.3.4: Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Seviyelerinin, Yeşil Ürün Satın Alma Niyetiyle İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları**

	Standart Beta( $\beta$ )	Sig
Sabit		0
Eğitim Seviyesi	0,253	0,427
$R^2 = ,628$	$F = 263,916$	$p = 0,427$
Bağımlı Değişken: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti		

Ankete katılan tüketicilerin eğitim seviyesinin, yeşil ürün satın alma niyetine ilişkin açıklanan varyansı %62'dir. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $R^2 = ,628$ ,  $F = 325,172$ ,  $p = 0,427$ ,  $\beta = 0,253$ ). “ $H_3$ : Eğitim seviyesi yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.” Hipotezi reddedilir.

**Tablo6. 3. 5. : Ankete Katılan Tüketicilerin Aile Gelir Seviyelerinin, Yeşil Tüketime Yönelik Tutumuyla İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları**

	Standart Beta( $\beta$ )	Sig
Sabit		0
Gelir	0,39	0,149
$R^2 = ,610$	$F = 503,470$	$p = 0,149$
Bağımlı Değişken: Yeşil Tüketime Yönelik Tutum		

Ankete katılan tüketicilerin aile gelir seviyesinin, yeşil tüketime yönelik tutumlarına ilişkin açıklanan varyansı %61'dir. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $R^2 = ,610$ ,  $F = 503,470$ ,  $p = 0,149$ ,  $\beta = 0,39$ ). “ $H_4$ : Gelir seviyesi yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.” Hipotezi reddedilir.

**Tablo 6.3.6. : Ankete Katılan Tüketicilerin Marka Bilgisi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları**

	Standart Beta( $\beta$ )	Sig
Sabit		0
Marka Bilgisi	0,627	0
$R^2=$ , 393	$F=$ 253,264	$p=$ 0,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti		

Ankete katılan tüketicilerin marka hakkında bilgisi, yeşil ürün satın alma niyetine ilişkin açıklanan varyansı %39'dur. İki değişken arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki vardır ( $R^2=$ , 393,  $F=$ 253,264,  $p=$ 0,00,  $\beta=$ 0,627). “ $H_5$ : Marka hakkında bilgi yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.” Hipotezi kabul edilir.

**Tablo 6.3.7. : Ülkemizdeki Altyapısal Hazırlık Kavramı, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları**

	Standart Beta( $\beta$ )	Sig
Sabit		0
Altyapısal Hazırlık	0,028	0,391
$R^2=$ , 432	$F=$ 173,804	$p=$ 0,391
Bağımlı Değişken: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti		

Ankete katılan tüketicilerin, ülkemizin altyapısal hazırlığı hakkındaki fikri, yeşil ürün satın alma niyetine ilişkin açıklanan varyansı %43'tür. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $R^2=$ , 432,  $F=$ 173,804,  $p=$ 0,391,  $\beta=$ 0,028). “ $H_6$ : Altyapısal hazırlık yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.” Hipotezi reddedilir.

**Tablo 6. 3. 8. : Fayda/Maliyet Oranı, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi Regresyon Analiz Sonuçları**

	Standart Beta( $\beta$ )	Sig
Sabit		0
Fayda/Maliyet	-0,66	0,662
$R^2=$ , 535	F= 209,376	P=0,662
Bağımlı Değişken: Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti		

Ankete katılan tüketicilerin, fayda/maliyet oranı hakkındaki tutumunun, yeşil ürün satın alma niyetine ilişkin açıklanan varyansı %53'tür. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $R^2=$  , 535,  $F=209,376$ ,  $p=0,662$ ,  $\beta=-0,66$ ). “ $H_7$ : Fayda/maliyet oranı yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.” Hipotezi reddedilir.

**Tablo 6.3.9. : Ankete Katılan Tüketicilerin Daha Önce Çevre Hakkında Ders ya da Eğitim Alması, Yeşil Tüketime Yönelik Tutum İlişkisi Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standart Beta( $\beta$ )	Sig
Sabit		0
Çevre Hakkında Ders ve Eğitim	0,34	0,003
$R^2=$ ,471	F= 210,396	p =0,003
Bağımlı Değişken: Yeşil Tüketime Yönelik Tutum		

Ankete katılan tüketicilerin daha önce çevre hakkında ders/eğitim almasının, yeşil tüketime yönelik tutumuna ilişkin açıklanan varyansı %47'dir. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $R^2=$  ,471,  $F=210,396$ ,  $p=0,003$ ,  $\beta=0,34$ ). “ $H_8$ : Tüketicilerin çevre ile ilgili ders ve eğitim alması, yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkiler.” Hipotezi kabul edilir.

**Tablo 6.3.10. : Ankete Katılan Tüketicilerin Yeşil Tüketime Yönelik Tutumu, Hibrit/Elektrikli Otomobil Hakkındaki Tutum İlişkisi Regresyon Analizi**

	Standart Beta( $\beta$ )	Sig
Sabit		0
Yeşil Tüketime Yönelik Tutum	0,159	0,002
$R^2=,592$	$F= 456,026$	$P =0,002$
Bağımlı Değişken: Hibrit/Elektrik Otomobillere Yönelik Tutum		

Ankete katılan tüketicilerin yeşil tüketime yönelik tutumunun, hibrit/elektrikli otomobillere yönelik tutumuna ilişkin açıklanan varyansı %59'dur. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $R^2=,592$ ,  $F=456,026$ ,  $p= 0,002$ ,  $\beta=0,159$ ). “ $H_0$ : Yeşil tüketime yönelik tutum ile hibrit/elektrikli otomobiller hakkında tutum arasındaki ilişki anlamlıdır.” Hipotezi kabul edilir.

#### **6.4. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Değerlendirilmesi**

Bugüne dek yapılan pek çok çalışmada, demografik değişkenlerle (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, yaşanmakta olan şehir, aile/ hane geliri) çevre bilinçli tüketicilerin tutum ve/veya tüketimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu bağımsız değişkenler pazarlamacılar için kolay ve etkili biçimde pazarın bölümlere ayrılmasını ve tüketicilerin yeşil tutum ve davranışları sayesinde fırsatlar yakalamasını olanaklı kılmaktadır (Straughan ve Roberts, 1999).

Demografik analizler, sayısal bilgilerin yanında sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel konuları araştırıp değerlendirmektedir. Bunlara Pazar bölümlerini tanımlamak ve makro Pazar analizleri de dahildir.

Bu faydaların yanında bir çok çalışmada demografik değişkenlerin, tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyetlerini satın alma davranışlarına yansıtmasında ve çevresel kaygı taşıyan (yeşil) tüketicilerin profilinin belirlenmesinde yeterli güçte

bir belirleyici olmadığı ve yeşil satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler bulunmadığı gözlenmiştir.

Başlıca demografik özellik olan “yaş” bağımsız değişkeni için; Genç nesillerin çevreye karşı daha bilinçli davrandıklarını ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır(Roberts,1996, Balderjan, 1988) ancak, yapılan farklı araştırmalarda ise gençlerin çevresel konulara duyarlı olduğu kasının aksine, ileri yaştaki tüketicilerin daha duyarlı olduğu ortaya konulmuştur (Tilikidou,2001).

“Öğrenim düzeyi” bağımsız değişkeni için; Öğrenim düzeyi arttıkça, tüketicilerin yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkilenmektedir (Roberts, 1996). Ek olarak, ülkemizdeki genç neslin, satın alma davranışları geliştikçe araştırmaların farklı sonuçlar vermesi beklenmektedir.

“Gelir düzeyi” bağımsız değişkeni için; Gelir seviyesi ve çevresel bilinç arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni, gelir seviyesi yüksek tüketicilerin yeşil ürünlerde söz konusu maliyet artışını göz ardı edebilme potansiyelidir. Ancak Roberts, 1996’da yaptığı araştırmasında bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır (Armağan, Karatürk, 2014).

Tilikidou’nun 2007’de, Yunanistan’da 274.200 hane halkı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, çevre bilinçli ve çevre yanlısı davranış sergileyen tüketicilerin hem gelir hem de eğitim seviyesinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Britanyalı tüketicilerle 1697 anketle gerçekleştirdiği çalışmalarında demografik değişkenlerin yeşil tüketicilerin profilini belirlemede zayıf olduğunu ortaya koymuştur.

Ülkemizde gerçekleştirilen çevreci tüketici davranışlarını demografik değişkenler açısından inceleyen çalışmalara ve sonuçlarında ise;

Demirbaş (1999), Ankara’da 323 süper market müşterisi ile gerçekleştirdiği çalışmasında, yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiğini, ayrıca gelir ve eğitim seviyesi arttıkça da bu terimlerin bilinirliğinin arttığını tespit etmiştir.

Alkibay (2001), Ankara'daki 1200 üniversite son sınıf öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasına göre, kadın tüketiciler erkeklere göre yeşil ürünlere daha fazla destek vermektedir. Yazar, erkek tüketicilerin kadımlara göre yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabileceğini tespit etmiştir.

Nakıboğlu'nun (2003), Adana'nın en büyük alışveriş merkezinde, 400 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmada, eğitim ve gelir ile, çevreci hassasiyet, çevreci ürün farkındalığı ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Ay ve Ecevit (2005) ise çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarını belirlemede demografik değişkenlerin psikografik değişkenler kadar etkili olmadığını savunmaktadır. Psikografik değişkenler; örneklemin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yer ve geliri gibi ölçülebilir değerlerinden farklı olarak, tüketicinin kafasında oluşan değer bilinci, sevdikleri, sevmedikleri ve korku gibi temel duygularıdır. Kültürel farklılıklar psikografik değişkenlerin başında gelir. Ülkemizde canlı olan kültürel özellikler dolayısıyla satın alma-ve tüketim alışkanlıkları, yeşil tüketim açısından ilerlemiş ülkelere göre farklılık göstermektedir (Mohan, 2006).

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve sorulara verdikleri cevapların incelemesi aşağıdaki gibidir:

Ankete katılan tüketicilerin, "Eşit Ürünlerden Çevreye Daha Az Zararlı Olanı Alırım" söylemine katılma durumu, "Az Yakıt Tüketen Otomobili Tasarruf İçin Alırım" söylemine katılım durumu ile Ailenin Aylık Toplam Geliri arasındaki ilişkiyi incelemek adına Tablo 6.3.2'deki Çapraz Tablo işlemi yapılmıştır. Çapraz Tablo işlemi sonucunda;

Aile aylık toplam geliri 2000-2999 TL arasında olan 69 kişiden tüketicilerin 59'u eşit iki üründen çevreye daha az zararlı olanı seçerken bu 59 kişinin içinden 45 kişi, satın alacağı otomobili yalnızca az yakıt tükettiği için/ tasarruf için satın almaktadır.

Aile aylık toplam geliri 3000-3999 TL arasında olan 72 kişiden 31'i, çevreye daha az zararlı olan ürünü tercih ederken bu 31 kişi içerisinde 13 kişi satın alacağı otomobili yakıt tasarrufunu düşünerek satın almaktadır.

Aile aylık toplam geliri 4000- 4999 TL arasında olan 59 kişiden 25'i eşit iki üründen daha az zararlı olanı tercih ederken, bu 25 kişiden yalnızca 5 kişinin otomobil tercihi yalnızca yakıt tasarrufu ile ilgili olmamaktadır.

Gelir seviyesi arttıkça eşit iki ürün arasından çevreye daha az zararlı olanı seçime yönelik tutum da olumlu yönde artmaktadır.

Gelir seviyesi 5000 TL ve üzeri olan tüketicilerden 160 kişisi çevreye daha az zararlı ürünü satın almaktadır. Ancak, bu gelir grubunun otomobil satın alma davranışı da ağırlıklı olarak yakıt tasarrufu ile ilgilidir.

**Tablo 6.4.1: Eşit Ürünlerden Çevreye Az Zararlı Olanı Alırım \* Az Yakıt Tüketen Otomobili Tasarruf İçin Alırım \* Ailenin Aylık Toplam Geliri Çapraz Tablosu**

Ailenin Aylık Toplam Geliri		Az Yakıt Tüketen Otomobili Tasarruf İçin Alırım					Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
2000-2999	Eşit Ürünlerden Çevreye Az Zararlı Olanı Alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	0	0	1
		Katılmıyorum	0	0	0	1	0	1
		Kararsızım	0	1	0	6	1	8
		Katılıyorum	0	2	8	17	5	32
		Kesinlikle Katılıyorum	2	4	6	8	7	27
	Toplam		2	7	15	32	13	69
3000-3999	Eşit Ürünlerden Çevreye Az Zararlı Olanı Alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	1	0	1
		Katılmıyorum	0	2	0	1	0	3
		Kararsızım	0	0	1	6	1	8
		Katılıyorum	0	10	3	13	3	29
		Kesinlikle Katılıyorum	6	8	4	9	4	31
	Toplam		6	20	8	30	8	72
4000-4999	Eşit Ürünlerden Çevreye Az Zararlı Olanı Alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	1	0	1
		Katılmıyorum	0	0	1	1	0	2
		Kararsızım	0	0	1	3	2	6
		Katılıyorum	0	5	6	10	4	25
		Kesinlikle Katılıyorum	2	3	4	11	5	25
	Toplam		2	8	12	26	11	59
5000-5999	Eşit Ürünlerden Çevreye Az Zararlı Olanı Alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	0	1	1
		Katılmıyorum	0	1	0	0	1	2
		Kararsızım	0	0	1	4	2	7
		Katılıyorum	0	0	3	8	7	18
		Kesinlikle Katılıyorum	2	2	2	9	10	25
	Toplam		2	3	6	21	21	53
6000 ve üzeri	Eşit Ürünlerden Çevreye Az Zararlı Olanı Alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	1	1	2
		Katılmıyorum	0	1	1	1	1	4
		Kararsızım	0	0	2	15	0	17
		Kesinlikle Katılıyorum	4	4	8	24	13	53
	Toplam		5	17	20	68	30	140
Toplam	Eşit Ürünlerden Çevreye Az Zararlı Olanı Alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	1	3	2	6
		Katılmıyorum	0	4	2	4	2	12
		Kararsızım	0	1	5	34	6	46
		Katılıyorum	1	29	29	75	34	168
		Kesinlikle Katılıyorum	16	21	24	61	39	161
	Toplam		17	35	61	177	83	393

Katılımcıların, “Türkiye, altyapısal olarak şarj edilebilen otomobillere hazırdır” yargısı ile hayatlarını en uzun süre geçirdikleri yere göre alınan cevapların incelemesi aşağıdaki gibidir:

Ülkemizin şarj edilebilir(hibrit/elektrikli) otomobillere hazır olup olmadığı hususunda katılımcıların fikirleri en uzun süre yaşadıkları yer bazında incelenmiştir. Ülkemizde yalnızca büyük şehirlerde gördüğümüz hibrit/elektrikli otomobil şarj istasyonları altyapısal bir hazırlık olarak kabul edilmektedir. Ancak yeterli istasyon olmaması nedeniyle, anketimize katılan tüketicilerin 232 kişisi büyükşehirlerde yaşarken, bu 232 kişinin 167’si, ülkemizin altyapısal olarak hazır olmadığını düşünmektedir.

**Tablo 6.4.2: Altyapısal Olarak Türkiye Şarj Edilebilen Otomobillere Hazırdır \* Hayatınızı En Uzun Süre Geçirdiğiniz Yer Çapraz Tablosu**

		Hayatınızı En Uzun Süre Geçirdiğiniz Yer				Toplam
		Köy/ Kasaba	İlçe	İl	Büyük şehir	
Altyapısal Olarak Türkiye Şarj Edilebilen	Kesinlikle Katılmıyorum	4	29	29	93	155
	Katılıyorum	0	16	11	25	52
Otomobillere Hazırdır	Katılmıyorum	2	15	22	74	113
	Kararsızım	1	10	17	34	62
	Kesinlikle Katılıyorum	0	3	2	6	11
Toplam		7	73	81	232	393

Ankete katılan tüketicilerin eğitim seviyesi ile “Satın Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir” söylemine katılma durumları Çapraz Tablo yöntemi ile incelenmiştir.

**Tablo 6.4.3: Satın Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir \* Eğitim Seviyesi Çapraz Tablosu**

	Eğitim Seviyesi					Toplam
	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Satın Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir						
Kesinlikle Katılmıyorum	2	2	18	4	0	26
Katılmıyorum	5	2	29	9	1	46
Kararsızım	8	6	39	10	0	63
Katılıyorum	18	8	131	19	2	178
Kesinlikle Katılıyorum	6	4	53	16	1	80
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>270</b>	<b>58</b>	<b>4</b>	<b>393</b>

İnceleme sonucunda; eğitim seviyesi lise olan 39 katılımcıdan 24’ü satın alacağı otomobilin karbon emisyonunu önemsemektedir. Eğitim seviyesi ön lisans olan 22 katılımcıdan 12’si karbon emisyonunu önemserken 8 kişi bu söyleme karşı “Kararsız” seçeneğini işaretlemiştir. Eğitim seviyesi lisans olan 270 kişiden 184’ü satın alacağı otomobilin karbon seviyesini önemserken 270 kişiden 47’si bu yargıya katılmamaktadır. Eğitim seviyesi yüksek lisans olan 58 katılımcıdan 35’i karbon emisyonunu önemserken, eğitim seviyesi doktora olan 4 kişiden 3’ü satın alacağı otomobilin karbon emisyonunu önemsemektedir. Ankete katılan tüketicilerin, marka ile ilgili verdiği sorulara verdikleri cevapların incelemesi aşağıdaki gibidir:

**Tablo 6. 4. 4. : BMW Markasının Varlığından Haberdarım \* Hibrit ve Elektrikli Otomobil Teknolojisinden Haberdarım Çapraz Tablosu**

		Hibrit ve Elektrikli Otomobil Teknolojisinden Haberdarım					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
BMW Markasının Varlığından Haberdarım	Katılıyorum	4	12	10	49	7	82
	Kesinlikle Katılıyorum	12	13	12	103	171	311
Toplam		16	25	22	152	178	393

Ankete katılan tüketicilerin hepsi BMW markasından haberdardır. Ancak bu 393 kişiden 41'i hibrit ve elektrikli otomobil teknolojilerinden haberdar değildir. Örnekteki 330 kişi, hem BMW markasından hem de hibrit ve elektrikli otomobil teknolojilerinden haberdardır.

Ankete katılan tüketicilerin “Satın Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir” ve “BMW'nin Elektrikli ve hibrit Otomobillerinden Haberdarım” yargılarına katılma durumu Çapraz Tablo analizi ile kontrol edilmiştir.

**Tablo 6.4.5 :Satin Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir \* BMW'nin Elektrikli ve Hibrit Otomobillerinden Haberdarım Çapraz Tablosu**

	BMW'nin Elektrikli ve Hibrit Otomobillerinden Haberdarım					Toplam	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Satin Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	7	0	3	12	4	26
	Katılmıyorum	4	4	5	7	26	46
	Kararsızım	14	12	11	14	12	63
	Katılıyorum	12	39	20	66	41	178
	Kesinlikle Katılıyorum	6	5	16	19	34	80
<b>Toplam</b>		<b>43</b>	<b>60</b>	<b>55</b>	<b>118</b>	<b>117</b>	<b>393</b>

Analize göre, satın alacağı otomobilin emisyon hacmini önemseyen ve BMW'nin elektrikli ve hibrit otomobil teknolojilerinden haberdar olan 75 kişi vardır.

**Tablo 6.4.6: Satın Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir \* Elektrikli ya da Hibrit Bir Otomobil Satın Almak İstersem BMW Markasını Değerlendiririm Çapraz Tablosu**

	Elektrikli ya da hibrit bir otomobil satın almak istersem BMW markasını değerlendiririm.					Toplam	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Satin Alacağım Otomobilin Emisyon Hacmi Benim İçin Önemlidir	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0	4	22	26
	Katılmıyorum	0	0	1	5	40	46
	Kararsızım	0	3	4	17	39	63
	Katılıyorum	1	11	21	57	88	178
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0	3	5	72	80
<b>Toplam</b>		<b>1</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>88</b>	<b>261</b>	<b>393</b>

Ankete katılan tüketicilerin 258'ı satın alacağı otomobilin emisyon hacmini önemsemektedir. Bununla birlikte, bu 258 kişinin 170'i, elektrikli ya da hibrit bir otomobil almayı düşündüğünde BMW markasını değerlendireceğini belirtmiştir.

## 6.5 Yorumlar

Çevre algısı, çevre bilinci, yeşil ürün tüketimine yönelik tutum ve yeşil ürün satın alma davranışlarının incelendiği bu araştırmada, farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların hibrit ve elektrikli otomobil satın alma niyeti ve BMW marka hibrit/elektrikli otomobiller hakkındaki algısı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Yeşil pazarlamanın Türkiye otomotiv endüstrisi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada hipotez testlerine bakıldığında, çevre algısı, çevre bilinci ve bu konuda alınan eğitim ve dersler ile yeşil tüketime yönelik tutum arasında doğrudan ya da dolaylı olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## YEDİNCİ BÖLÜM

### ÖNERİLER VE KISITLAR

#### 7.1 Sonuçlar ve Tartışma

Anket çalışmasının verdiği sonuçlara göre, çevre algısı ve çevre bilinci yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkilerken, gelir ve eğitim seviyesi ile yeşil tüketime yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Fransa'da yapılan bir araştırmada işçi sınıfının çevre konusunda çok daha bilinçli ve dikkatli olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç eğitim ve gelir seviyesinin yeşil tüketime yönelik tutumu etkilemediği sonucunu destekler niteliktedir. Tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyetlerini satın alma davranışlarına yansıtmasında ve çevresel kaygı taşıyan (yeşil) tüketicilerin profiline belirlenmesinde yeterli güçte bir belirleyici olmadığı ve yeşil satın alma davranışı ile sosyo-demografik değişkenler arasında istatistikî açıdan anlamlı ilişkiler bulunmadığı gözlenmiştir (D'Souza, Taghian, Lamb, 2006).

Marka hakkında bilginin yeşil tüketime yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi sonucuna varılmıştır. Yeşil pazarlamanın temel taşlarından birisinin şeffaflık ve yanıltıcı reklam yapmamaktır. Yanlış beyanda bulunmak yerine markalarının dürüst reklamcılık ile yeşil ürünlerinden ya da ürün gamlarındaki sürdürülebilirlik faaliyetlerini tanıtmaları ile marka hakkında doğru bilgi, ancak bu şekilde yeşil tüketime yönelik tutumu olumlu yönde etkileyebilir.

Altyapısal hazırlığın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı sonuçlarda görülmüştür. Hükümet politikaları hem eğitim hem de altyapısal hazırlıklar açısından geliştirilmelidir. Altyapısal hazırlık toplumsal yönelim için bir teşvik unsuru sayılabilmektedir.

Fayda/maliyet oranı ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Buradan gerek hükümetin, markaların ve toplumun uzun vadede geleceği geniş açıdan düşünemediği sonucu ortaya atılabilir.

Tüketicilerin çevre ile ilgili ders ve eğitim alması ile yeşil tüketime yönelik tutum arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kişi ve toplumlar çevre konusunda eğitildikçe bilinç gelişir ve bu sayede satın alma davranışı da değişkenlik gösterebilir.

Yeşil tüketime yönelik tutum ile hibrit/elektrikli otomobiller hakkında tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bir zincir şeklinde ilerleyen ve evrilen satın alma davranışlarımız toplumsal çevre bilincimiz arttıkça, yeşil tüketimimiz yalnızca hızlı tüketim mallarında değil uzun vadeli, fazla maliyete katlandığımız ürünlerde de söz konusu olabilecektir.

Eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile yeşil tüketime yönelik tutum arasında güçlü bir ilişki gözlemlenmemiştir. Bu bağlamda, psikografik özelliklerin moderatör olduğu çalışmalar daha aydınlatıcı olabilmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, yeşil ürün ile yeşil olmayan ürün arasında oluşacak maliyet farklarına katlanabileceği savı ve fayda/maliyet oranının yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği savları bu araştırmada reddedilmiştir. Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi de göz önünde bulundurulduğunda, alt kültür özelliklerinin yeşil ürüne yönelik tutumu eğitim ve gelir düzeyinden daha çok etkileyebilmektedir. Kültürel Boyut Teorisi, kültürel değerlerin davranışlarımızı nasıl etkilediği, bir kültürün içinde yaşamış bireylerin davranışlarını ve sebeplerini açıklamaya yarayan bir çerçevedir. Bu teoriye göre, kültürün altı farklı boyutu bulunur; güç uzaklık endeksi, ortaklaşa yaşamcılık (bireysellik-kolektivizm), belirsizlikten kaçınma, maskülenliğe karşı feminenlik, uzun dönem odaklılık ve özgürlüğe karşı sınırlanma (heveslilik ve kısıtlanma).

Geert Hofstede 'in Kültürel Boyutlar Teorisi'nde güç mesafesi boyutu, bir toplumun içindeki farklı güç seviyelerindeki bireylerin aralarındaki ayırım, beklentileri ve kabul ettiklerini gösterir. Güç mesafesi arttıkça toplumun farklı kesitleri arasındaki bağlar ve iletişim de azalır, bu toplumlarda eşitsizlik kabul edilmiştir, hiyerarşi bir ihtiyaç olarak görülür, çocuklara büyüklerine itaat etmeleri öğretilir. Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda eşitlik hakimdir, her birey

aynı haklara sahiptir, çocuklara eşit bir birey olarak davranılır. Türk toplumunda güç mesafesi oldukça yüksektir. Değişimler diretildiği zaman gerçekleşir ve hiyerarşik yapı dayatmaları ile günlük yaşama devam edilir.

Ortaklaşa yaşamcılık (bireysellik) boyutu, bireylerin gruplara ne kadar dahil olduklarını ölçmektedir. Türkiye bu anlamda kolektivist bir toplumdur. “Biz” daima daha önemlidir ve içinde bulunulan gruplara (aile, cemiyet) bağlılık yüksektir. Kolektivist toplumların davranışlarının bireysel olarak değiştirilemeyeceği gözlemlenmektedir.

Belirsizlikten kaçınma boyutu, bir sosyal organizasyonun ya da grubun belirsizliğe karşı ne kadar rahatsızlık duyduklarının derecesidir. Belirsizlikten hoşlanmayan kültürlerin bireyleri genellikle hoşgörüsüz, heyecanlı ve saldırgan olmaktadır. Türkler, belirsizlikten kaçınan, stresli ve gerilimi azaltma söylemlerinde bulunsada hoşgörüsüz olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yeniliğe kapalı, alışkanlıklarını belirsizliğe sebep olmamak için bırakamayan toplumların, satın alma davranışlarının kolaylıkla değiştirilemeyeceği kanısına varılabilir.

Maskülenlik-feminenlik, cinsiyetler arası rollerin duygusal olarak nasıl dağıldığını belirleyen boyuttur. Maskülen toplumlarda rekabet, güç, maddiyat ön plandayken feminen toplumlarda ilişkiler, hayat standartları ve duygular ön plandadır. Hofstede’in ölçümlerinden Türkiye ortalama bir puan almıştır ve kesin bir sonuç elde edilememiştir. Ancak diğer boyut sonuçlarından yola çıkılarak, güç mesafesinin fazla olduğu toplumların maskülen olması beklenmektedir.

Uzun dönem odaklılık, birey ve toplumların zaman algılarını sorgulayan boyuttur. Uzun veya kısa vadeli beklenti, hedef ve planların sürelendirilmesi ölçülür. Para biriktirmek, okul bitirmek, kalıcı olmak için çalışmak uzun dönem odaklı toplumlarda gözlenen özelliklerken, geçmişten gelen gelenekleri sürdürmeye çalışmak ve önemsemek kısa dönem odaklı toplumlarda görülmektedir. Bu bağlamda, Türklerin gelenek ve göreneklerine bağlılıkları ve devam ettirme çabaları kısa dönem odaklı olduklarını göstermektedir. Uzun vadede geleceği

hiçbir açıdan düşünmedikleri için satın alma davranışlarını da geleceğe yönelik değiştirmeleri oldukça güçtür.

Özgürlüğe karşı sınırlanma boyutu, bireylerin heves ve isteklerini ne kadar kontrol altında tutabildiklerini ölçer. Hevesli toplumlar görece daha özgürdür. Kısıtlılık halindeki toplumlarda ise insani zevk ve hevesler katı otoriter kurallar ile sınırlandırılmıştır. Türkiye’de İslami kurallar nedeniyle kısıtlılık yüksektir.

Geert Hofstede’in Kültürel Boyutlar Teorisi boyutlarında Türk milleti incelendiğinde alışkanlıklarından vazgeçmesi zor, hiyerarşiye fazlasıyla alışmış, topluluk halinde hareket eden, tek başına nadiren karar alabilen bir yapı izlenmiştir. Bu günlük yaşam akışımızı ve satın alma davranışımızı büyük oranda etkilemektedir. Bu noktada araştırma modelimizin de eleştirilmesi gereken tarafları olduğu gözükmemektedir. Çevre algısı ve bilinci psikografik özellikler, demografik özellikler ve kültüre göre değişen ve şekillenen bir algıdır. Bu noktada Çevre Algısı ve Demografik Özellikleri ayrı ayrı araştırmaya dahil etmek sağlıklı bir yöntem değildir.

Çevrecilik ve çevre dostu ürün ülke gündeminde yakın geçmişten itibaren yer almaktadır. Şu anda lise eğitimini almaya devam eden yaş gruplarının çevre ile ilgili daha bilinçli ve eğitilmiş olmaları gelecekte ülkenin satın alma davranışlarının değişebileceğini işaret etmektedir. Bir davranış şeklinin değiştirilmesi için bireysel eğitimlerle birlikte kitlesel çalışmalarında yapılması etkili olabilecektir.

Bireylerin içinde buldukları toplulukla hareket etmeye alıştığı toplumlarda alışkanlıkların değiştirilmesi darbe gibi anlık ve büyük baskılar ile gerçekleşir. Günlük yaşam akışımızda edindiğimiz alışkanlıklarımız da buna dahildir. Kolektivist bir toplum olarak Türklerin alışkanlıklarından uzaklaşması, belirsizlikten kaçınmaktan da hoşlandıkları için oldukça zordur.

Son olarak, araştırmamızda hakkındaki algıyı ölçtüğümüz marka olan BMW hakkında, ankete katılan tüketicilerin düşünceleri Çapraz Tablo yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda; çevre bilincine sahip ve yeşil tüketime olumlu

yönde bakan tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olduğu ve elektrikli/hibrit otomobil almak istese BMW markasını değerlendireceği bilgisine ulaşılmıştır. Çevreci ürün gamı konusunda otomotiv endüstrisinde global öncü olan BMW markası algısı olumlu yönde ilerlemektedir.

## 7.2 Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma otomotiv sektöründen bir marka kullanılmıştır, anket çalışmasına katılan yaş grupları arasında geniş bir farklılık yoktur ve diğer katılımcılara göre genç yaş grupları çevreye karşı daha sağduyulu olmakla birlikte satın alma ve kullanma maliyetleri yüksek olan ürünler için çıkarımda bulunmuşlardır. Ek olarak, endüstride lüks sayılan bir marka ve karşılaştırmaz olarak gerçekleştirilen ankette seçilen markanın ulaşılabilirlik seviyesi de anketteki kısıtlardan biridir. Bütün bu kısıtlar göz önüne alınarak, çalışma bu alandan yeni çalışmalara yol gösterebilir. Bu çalışmadaki model, günümüz genç neslinin ilerleyen yıllardaki satın alma davranışları analizi için yeniden test edilebilir. Yeşil tüketime yönelik tutum ile hibrit/elektrikli otomobiller hakkındaki tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yine gelecek nesillerin yeşil ürünü içselleştirmeleri ve satın alıp kullanmaları konusunda yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlar elde edileceği kanaatindeyim.

## KAYNAKÇA

- Armağan, E., Karatürk, E. H. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:6, Sayı:1
- Aslan F.(2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi S.B.E., Kars, cilt: 6, sayı:9, s.171-174.
- Ay, C., Ecevit, Z., (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Antalya, Sayı.10.
- Ayberk S.,H., (2015). Elektrikli ve Hibrid Araçların Otomotiv Sektörü ve Çevre Üzerinde Etkileri, e-Hike, Yenilikçi ve Sürdürülebilir Elektrikli ve Hibrit Araç Tenolojileri Geliştirme ve Kümelenme Merkezi- Okan Üniversitesi, İstanbul, s.2-13.
- Ayyıldız, H., Genç, K.Y., (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi, Erzurum, SBE Dergisi, Cilt:12, Sayı:2, s.509
- Baker, M., J. (2003). The Marketing Book. Butterworth Heinemann, ABD. 5. baskı, s.728.
- Batı O. (2014). Küresel Isınma Konusunda “Karbon Vergisi Etkisi”nin Değerlendirilmesi, Trakya Üniversitesi, Edirne, s300.
- Bezen Aydoğdu, İ.(2008). Tehlikeli Atıkların Yarattığı Çevre Sorunlarının Çevresel Güvenlik Bağlamında İncelenmesi, Ankara Üniversitesi, Ankara, s.1
- Boşgelmez, A. (2007). Küresel Isınma ve Sonuçları, 21. Yüzyıl Dergisi, Ekim/Kasım/Aralık Sayısı.  
<http://www.21yuzyildergisi.com/assets/uploads/files/66.pdf>

- Boztepe, A. (2011). Green Marketing and Its Impact On Consumer Buying Behavior, *European Journal of Economic and Political Studies*, İstanbul, Sayı: 5, Cilt:1, s.5-21, <http://econpapers.repec.org/article/fatfejeps/ejeps0083.htm>
- Buluç, M. and Yazıcı, B. (2013). Atık Pil ve Akümülatörleri Kontrolü ve Oyak-Renault Örneği. Uludağ Üniversitesi, Katı Atık Yönetimi Dersi, Ödev Raporu, Cilt:19, Sayı:2, s. 51-65.
- Celep, S. (2015). Bir Farklılaştırma Stratejisi Olarak Yeşil Pazarlama Yaklaşımı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, s.13-15.
- Chamorro, A., Banegil, T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Sydney, Sayı: 1, Cilt: 13, s.11-24.
- Chen, YS, Lin, CL., Chang, CH. (2013). The Influence Of Greenwash On Green Word-Of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects Of Green Perceived Quality And Green Satisfaction, erişim <http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22122.pdf>
- Çabuk, S. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, Adana, Cilt:12, Sayı:12, s.42.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi, Adana, SBE Dergisi, Cilt:17, Sayı,1, s. 85-102
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal Emerald Group Publishing*, sayı:11, s. 162 – 173.
- De Cracker, F., De Wulf, L. (2006). Integration of Green Marketing Within The Automotive Industry, University of Halmstad, İsveç, s. 46  
DOI 10.1007/s11135-013-9898-1, s.2413.  
DOI: 10.2501/S0021849906060119

- Fliegelman, J.E, (2009). The Next Generation of Greenwash: Diminishing Consumer Confusion Through A National Eco-Labeling Program, Urban Law Journal, Fordham Üniversitesi, ABD, s. 1002-1004.
- Fuller, D.,A. (1999). Sustainable Marketing: Managerial- Ecological Issues.SAGE Publications, ABD.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452220611.n6>
- Gedik, T., Çil,M., Kurutkan M. (2014). Yükseköğretim Öğrencilerinin İşletmelerden Yeşil Pazarlama Beklentileri Analizi: Düzce Üniversitesi Örneği, Düzce Üniversitesi SBE Dergisi, Düzce, Yıl: 4 Sayı:1, s.4.
- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım, İstanbul, s.184.
- Grant, J. (2008). Yeşil Pazarlama Manifestosu. Nadir Özata, Yasemin Fletcher (Çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul, s.15.
- Green, T., Peloza, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption, Journal of Advertising, ABD, Sayı:2, s.129.
- Grimmer, M., Woolle, M. (2014). Green Marketing Messages And Consumers' Purchase Intentions: Promoting Personal Versus Environmental Benefits, Journal of Marketing Communications, ABD, Cilt:20, Sayı:4 s. 231-250.
- Hofstede, G, Michael M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Integration Of Green Marketing Within The Automotive Industry, Federation Belge de L'Automobile Et Du Cycle, 2008.
- Iyer, P., Davari, A., Paswan, A. (2016). Green Products: Altruism, Economics, Price Fairness And Purchase Intention.Westburn Publishers Ltd, Cilt:1 Sayı:6, s.39-64.
- Kadioğlu, M. (2009). Küresel İklim Değişimi ve Türkiye, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Mühendis ve Makine Dergisi No:593, s19.
- Kalburan, Ç., (2014). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevresel Tutumun Çevreci Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, s.59-62.

- Katip A., Karaer, F., Özengin, N. (2014). Otomotiv Sektörünün Çevresel Açından Değerlendirilmesi, Uludağ Üniversitesi, Bursa, Cilt:19, Sayı:2.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Konya, s.95-99.
- Mohan, J. (2006). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising, Journal of Advertising Research, The Advertising Research Foundation, DOI: 10.2501/S0021849906060119
- Nakıboğlu B., Keleş, C. (2008). Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi, Adana, SBE Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, s.88.
- OECD (2002). Towards sustainable household consumption, Trends and policies in OECD countries. [www.oecd.org/greengrowth/consumption\\_innovation/1938984.pdf](http://www.oecd.org/greengrowth/consumption_innovation/1938984.pdf)
- Peattie, K. ve Charter, M. (2003). The Marketing Book, Green Marketing, Butterworth-Heinemann, GB, s. 726-755.
- Pettit, D., Sheppard, P.J, (1992). "It's Not Easy Being Green" : The Limits of Green Consumerism in Light of the Logic of Collective Action, Queens Quarterly, s.328-395.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction to Green Marketing, Newcastle Üniversitesi, Avustralya, Electronic Green Journal, Cilt:1, Sayı:2 Makale No: 31994.
- Prakash, A (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies, Washington Üniversitesi, ABD, Business Strategy and the Environments. 285-297. DOI: 10.1002/bse.338
- Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1993). Marketing Concepts and Strategies, 8.baskı, Houghton Mifflin, İngiltere, s.850.
- Straughan, R.D., James, A.R. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millennium Journal Of Consumer Marketing, Keele Üniversitesi, İngiltere, Sayı:6, s.558-575 (DOI [10.1108/07363769910297506](https://doi.org/10.1108/07363769910297506)).

- Şua, E. (2012). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri Yaşar Üniversitesi, İstanbul, s 11.
- Technology for a Sustainable Future, (1999). Ulusal Bilim ve Teknoloji Merkezi Hükümet Ofisi. ABD, s.26.
- Topuz, S. (2016). Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, İstanbul, s.19.
- Turan, A., Güler, M. (2013). Türkiye’de Sürdürülebilir Çevre Politikaları: İklim Değişikliği Örneği, St. Petersburg, International Conferance on Eurasion Economies.
- Türk, M., Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, İnönü Üniversitesi, Elazığ, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 32.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Motorlu Kara Taşıtları.
- Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, s.33.
- Yaraş, E., Akın,E., Şakacı, B,K. (2011). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, İstanbul, Cilt:9 Sayı:35, s.119.
- Yavuz, A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri, Mustafa Kemal Üniversitesi SBE Dergisi, Hatay Sayı 14, Cilt 7, s.64.
- Yıldız, E., Barut, A., (2016). Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı Ve Çevresel Bilginin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane SBE Dergisi Sayı:16, Cilt:7, s.3.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Cilt:28, Sayı:2, 195-211.

## İnternet Kaynakları

- “Earth could hit 1.5 degrees of global warming in just nine years, scientists say” 9 Mayıs 2017 <http://www.independent.co.uk/environment/earth-1-half-degrees-global-warming-nine-years-climate-change-paris-agreement-a7726846.html>
- “Doğa Koruma” 6 Ocak 2017  
[http://www.wwf.org.tr/ne\\_yapiyoruz/doga\\_koruma/](http://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/doga_koruma/).
- “7 Reasons Why Marketing To Baby Boomers Is Unique” 5 Haziran 2015  
<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/06/05/7-reasons-why-marketing-to-baby-boomers-is-unique/#573e6e8b81ad>
- “Green marketin messages and consumers’ purchase intentions: Promoting prersonal versus environmental benefits” Temmuz 2014  
[https://www.researchgate.net/publication/254316836\\_Green\\_marketing\\_messages\\_and\\_consumers%27\\_purchase\\_intentions\\_Promoting\\_personal\\_vs\\_environmental\\_benefits](https://www.researchgate.net/publication/254316836_Green_marketing_messages_and_consumers%27_purchase_intentions_Promoting_personal_vs_environmental_benefits)
- “1.2 Billion Vehicles on Worlds Road Now, 2 Billion By 2035: Report” 29 Temmuz 2014  
[http://www.greencarreports.com/news/1093560\\_1-2-billion-vehicles-on-worlds-roads-now-2-billion-by-2035-report](http://www.greencarreports.com/news/1093560_1-2-billion-vehicles-on-worlds-roads-now-2-billion-by-2035-report)
- “About the EPs” Haziran 2013  
<http://www.equator-principles.com/index.php/about-ep/about-ep>
- “How can Meditteranean societies thrive in an era of decreasing resources?” Ocak 2015  
[http://www.footprintnetwork.org/content/documents/MED\\_2015\\_English.pdf](http://www.footprintnetwork.org/content/documents/MED_2015_English.pdf)
- “Group-Wide Environmental Protection” 20 Mayıs 2017  
<https://www.bmwgroup.com/en/responsibility/group-wide-environmental-protection.html>
- “Sustainable Value Report” 2016  
[https://www.bmwgroup.com/content/dam/bmw-group-websites/bmwgroup\\_com/ir/downloads/en/2016/BMW-Group-SustainableValueReport-2016--EN.pdf](https://www.bmwgroup.com/content/dam/bmw-group-websites/bmwgroup_com/ir/downloads/en/2016/BMW-Group-SustainableValueReport-2016--EN.pdf)

➤ “UN Documents - Gathering a body of global agreements” 12 Mart 2017

<http://www.un-documents.net/kyoto.htm>

➤ “Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”  
2011 <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000257>

## **EKLER**

Ek-1

Sayın katılımcı,

Bu anket, yeşil pazarlamanın Türkiye otomotiv endüstrisi üzerindeki etkilerini ve tüketici davranışını araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden, BMW ile ilgili olan bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

İstanbul Bilgi Üniversitesi

2017

Teşekkürler.

Aslıhan İlhan

1. Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?  
( ) Evet ( ) Hayır
2. Çevre dostu ürün satın alır mısınız?  
( ) Evet ( ) Hayır
3. Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır
4. Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?  
( ) Evet ( ) Hayır
5. Satın aldığımız ürünü üreten firmanın çevre dostu olması sizin için önemli midir?  
( ) Evet ( ) Hayır
6. Aşağıdaki Tanımlara Ne Ölçüde Katılıyorsunuz ? Katıldığınız ölçüyü yuvarlak içine alınız. (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)

Doğanın korunması gereğinden fazla abartılıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Doğal alanların yok edildiğini gördüğümde üzülürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Çevre sorunlarıyla çok fazla ilgilenmek bana sıkıntı veriyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Doğal kaynakların tükenmesi probleminin pek çok insanın dile getirdiği kadar vahim olduğunu düşünmüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Bence çevrecilerin çoğu kötümserdirler ve biraz da paranoyaktırlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Mutlu olmak için doğada zaman geçirmeye ihtiyaç duyarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Doğada bulunmak benim için büyük bir stres azaltıcıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Çevre sorunlarıyla ilgilenmiyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Çevreyi korumaya yönelik programlara karşıyım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

7. Yaş: \_\_\_\_\_

8. Cinsiyet: ( )Kadın ( )Erkek

9. Ailenizin aylık yaklaşık toplam geliri:

( )1000–1999 TL, ( )2000–2999 TL, ( )3000–3999 TL,

( )4000–4999 TL, ( )6000 TL ve üzeri

10. Hayatınızı en uzun süre geçirdiğiniz yer:

( )Köy/Kasaba ( )İlçe ( )Şehir

11. Eğitim seviyeniz \_\_\_\_\_

12. Daha önce çevre ya da çevre ile ilgili ders ya da eğitim aldınız mı?

( )Evet ( )Hayır

13. Aşağıdaki Tanımlara Ne Ölçüde Katılıyorsunuz ? Katıldığınız ölçüyü yuvarlak içine alınız. (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)

Otomobil üretimi ve kullanımının çevreye verdiği zararların farkındayım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Az yakıt tüketen bir otomobil satın alsaydım bu ekonomik yönden tasarruf	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

etmek için olurdu.							
Markaların yeşil ürün girişimlerinden haberdarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Markaların yeşil ürünleri hakkındaki reklamlarını izlerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Markaların yeşil ürünlerini satın alırım ve denerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Üretiminde geri dönüştürülmüş malzeme kullanılan bir otomobili satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Hibrit ve elektrikli otomobil teknolojisinden haberdarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Altyapısal olarak Türkiye yeşil tüketime hazırdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Bir firmanın doğaya zarar verdiğini öğrenirsem o firmanın ürettiği otomobili satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Satın alacağım otomobilin emisyon hacmi (doğaya zararlı gaz salımı miktarı) benim için önemlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
BMW markasının varlığından haberdarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
BMW markasının çevre politikalarından haberdarım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
BMW'nin elektrikli ve hibrit otomobillerinden haberdarım	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Elektrikli ya da hibrit bir otomobil satın almak istersem BMW markasını değerlendiririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

## **ÖZGEÇMİŞ**

Aslıhan İlhan 09.06.1991 yılında Çorlu'da doğdu. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümünden mezun oldu. İstanbul Bilgi Üniversitesi'ndeki lisansüstü eğitiminin ilk yılı halkla ilişkiler ajansında staj yaptıktan sonra Lift Content Factory'de Reklam ve Özel Proje Uzmanı olarak iş hayatına başladı.