T. C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

EKO ETİKETLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BUZDOLABI EKO ETİKETLERİNİN KONJOİNT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

BİLAL YILDIZ

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ SELİN ESEN

EDİRNE 2018

İŞLETME PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bilal YILDIZ tarafından hazırlanan **Eko Etiketlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Buzdolabı Eko Etiketlerinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi** konulu **Yüksek Lisans** tezinin sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca **29.08.2018 Çarşamba** günü saat 11:00 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *.....Kabul Edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Selin ESEN	Kabul Edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi İlke ORUÇ	Kabul Edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Serdar CANBAZ	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10210053
Yazar Adı / Soyadı	BİLAL YILDIZ
T.C.Kimlik No	27106887908
Telefon	5078838443
E-Posta	bilalyildiz34@yandex.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	EKO ETİKETLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BUZDOLABI EKO ETİKETLERİNİN KONJOİNT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ
Tezin Tercümesi	EKO ETİKETLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BUZDOLABI EKO ETİKETLERİNİN KONJOİNT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2018
Sayfa	84
Tez Danışmanları	DR. ÖĞR. ÜYESİ SELİN ESEN
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	pazarlama, yeşil pazarlama, konjoint analizi

03.09.2018

İmza:.....

Tezin Adı: Eko Etiketlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Buzdolabı Eko Etiketlerinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi

Hazırlayan: Bilal YILDIZ

ÖZET

Eko-etiketleme uygulaması; tüketiciler açısından, ürünler ile ilgili bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve üreticiler açısından, piyasa başarısızlıklarının üstesinden gelinebilmesi için oldukça önemli bir araçtır. Bu araştırma, tüketicilerin buzdolaplarına yönelik satın alma davranışları üzerine, eko-etiketlerin etkisi hakkında deneysel veriler sunmaktadır. İstanbul'da toplam 151 katılımcının dâhil olduğu anketin sonuçlarını bildirmekte olan bu araştırma, tüketiciler açısından çeşitli ürün özelliklerinin göreceli önemini ortaya koymaktadır. Araştırma verileri, "ayrık seçim analizi" olarak da bilinen "konjoint analizi" yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin bir ürünü satın alırken önem gösterdikleri ürün özelliklerini belirttiği için, üretici firmaların yeni ürün üretme aşamasında iken, tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlaması yönünden önemli bilgiler barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eko Etiketleme, Yeşil Ürün, Yeşil Pazarlama, Konjoint Analizi, Tüketici Satın Alma Davranışı.

Name of the thesis: Effects of Eco Labels on Consumer Behavior: Examination of Refrigerator Eco Labels With Conjoint Analysis

Prepared by: Bilal YILDIZ

ABSTRACT

Eco-labelling is an important tool for overcome product information pollution and product market failures. This research, presents empirical data on the effects of eco-labels on consumers purchasing behavior for refrigerators and reports the results of a survey of a total of 151 participants in Istanbul. This research also reveals the relative importance of various product features for consumers. Research data were analyzed by the "conjoint analysis" method, also known as "discrete choice analysis". The results of the research reveal the characteristics that the consumer is interested in when he/she obtains a product. Therefore, the research results contain important information in order to understand the wishes and needs of the consumers.

Keywords: Eco Labelling, Green Marketing, Green Product, Conjoint Analysis, Consumer Buying Behavior.

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, eko-etiketlerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu satın alma davranışı eğilimini ölçmek ve tüketicilerin eko-etiketler ve yeşil ürünler hakkındaki olumlu/olumsuz algılarını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, çalışmanın amacına uygun şekilde geliştirilen bir anket oluşturularak katılımcılardan elde edilen veriler istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve birikimleriyle bana yol gösteren, İşletme Bölümü'ndeki bütün hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tezimin yazım aşamasında motivasyonumun artmasını sağlayan değerli dostum Aziz Bakır'a ve özellikle edindiği tecrübeler ile bana desteklerini sunan, sabırla tezimin her aşamasında benden katkılarını esirgemeyen sevgili danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Selin ESEN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu zorlu süreçte de beni yalnız bırakmayan, bugünlere gelmemde büyük fedakârlıklar gösteren, beni hayatın olumsuzluklarına karşı güçlendiren ve dualarını benden esirgemeyen sevgili annem Suade ve babam Adnan'a, aynı zamanda değerli kardeşlerim Kenan ve Büşra'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLOLAR LİSTESİ vii
ŞEKİLLER LİSTESİ viii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI 3
1. 1. Yeşil Pazarlama Kavramı 3
1. 1. 1.Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı 3
1. 1. 2. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi 6
1.1.2.1. Ekolojik Pazarlama Aşaması 7
1. 1. 2. 2. Çevreci Pazarlama Aşaması 7
1. 1. 2. 3. Sürdürülebilir Pazarlama Aşaması 8
1. 1. 3. Yeşil Pazarlama Karması 9
1. 1. 3. 1. Yeşil Ürün 9
1. 1. 3. 2. Yeşil Fiyat 12
1. 1. 3. 3. Yeşil Dağıtım 13
1. 1. 3. 4. Yeşil Tutundurma 15
1. 2. Firmaların Uyguladıkları Yeşil Pazarlama Faaliyetleri ve Yeşil Ürün Örnekleri 16
1. 3. Tüketicilerde ve İşletmelerde Çevre Duyarlılığını Oluşturan Temel Faktörler 20
1. 3. 1. Çevresel Faktörler 20
1. 3. 1. 1. Çevre Kirliliği 21
1. 3. 2. Tüketici Temelli Faktörler 23
1. 3. 2. 1. Çevre Bilincinin Gelişmesi 23

1. 3. 2. 2. Yeşil Tüketiciler 25
1. 3. 3. İşletme Yönlü Faktörler.....26
1. 3. 3. 1. Devlet ve Kanun Koyucular 27
1. 3. 3. 2. Yatırımcılar ve Risk Analizleri 28
1. 3. 3. 3. Rekabet Baskısı 29

İKİNCİ BÖLÜM

2. EKO-ETİKETLEME KAVRAMI VE BUZDOLAPLARINDA EKO-ETİKETLEME 30
2. 1. Eko-Etiketleme Kavramı.....30
2. 1. 1. Eko-Etiketleme Faaliyetlerinin Gelişimi.....30
2. 1. 2. Eko-Etiket Türleri 31
2. 1. 3. Eko-Etiketlemenin Amaçları 34
2. 1. 3. 1. Doğanın Korunması.....34
2. 1. 3. 2. Çevreci Yeniliklerin, Fikir ve Buluşların Önünü Açmak 35
2. 1. 3. 3. Çevresel Konularda Tüketicileri Bilinçlendirmek.....35
2. 1. 4. Eko Etiketlemenin İlkeleri.....36
2. 1. 5. Eko Etiketlemenin Faydaları 37
2. 1. 6. Eko Etiketleme Uygulamalarında Karşılaşılabilecek Güçlükler 37
2. 1. 7. Türkiye'de ve Dünyada Eko-Etiketleme Uygulamaları.....38
2. 2. Buzdolaplarında Eko-Etiketleme.....41
2. 2. 1. A+++ ile C Enerji Verimlilik Sınıfına Ait Buzdolabı Eko-Etiketleri 41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. EKO ETİKETLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BUZDOLABI EKO ETİKETLERİNİN KONJOİNT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ 44
3. 1. Araştırmanın Teorik Altyapısı.....44
3. 2. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi 45
3. 2. 1. Faktörlerin Belirlenmesi.....46
3. 2. 2. Verilerin Toplanması.....48

3. 2. 3. Konjoint Analizinin Uygulanması ve Konjoint Kartları 48
3. 3. Araştırmanın Bulguları 52
3. 3. 1.Tanımlayıcı İstatistikler 52
3.3.2. Buzdolabı Eko-Etiket Özelliklerine Göre Katılımcıların Tercih ve Önem Yüzdeleri 55
3.3.3. Buzdolabı Eko-Etiket Özelliklerinin Kısmi Fayda Katsayıları 57
SONUÇ ve ÖNERİLER.....59
KAYNAKÇA.....62
EKLER.....69
Ekler 1. Anket 69
Ekler 2. Kart Listesi.....74

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Seçilen Faktör ve Faktör Seviyeleri 46
Tablo 2: Konjoint Kart Örneği 50
Tablo 3: Tercih - Seviye İlişkisi Tablosu 51
Tablo 4: Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....52
Tablo 5: Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları 53
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları .53
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....54
Tablo 8: Buzdolabı Özelliklerinin Tercih Yüzdeleri 55
Tablo 9: Buzdolabı Eko-Etiket Özelliklerinin Kısmi Fayda Katsayıları 57
Tablo 10: En Yüksek Faydanın Sağlandığı Konjoint Kartı 58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Eti Burçak Basın İlanı.....17
Şekil 2: Levi's Eco Jeans Reklamı.....18
Şekil 3: Bosch Doğa Dostu Ürün Reklamları.....19
Şekil 4: Steppen Doğa Dostu Kalem Reklam Görseli.....20
Şekil 5: Avrupa Birliği Çevre Etiketi.....32
Şekil 6: Tek Kullanımlık Eko-Etiket Örneği.....33
Şekil 7: Negatif Etiketlemenin Uygulandığı Bir Ürün Görseli.....34
Şekil 8: Ecomark Hindistan Eko-Etiket Logosu.....38
Şekil 9: Environmental Choice Eko-Etiket Logosu (Yeni Zelanda).....39
Şekil 10: Blue Angel Eko-Etiket Logosu.....40
Şekil 11: Türkiye Çevre Etiketi.....40
Şekil 12: Buzdolaplarında Kullanılan Eko-Etiket Örneği 42
Şekil 13: Buzdolabı Eko-Etiket Özelliklerinin Önem Yüzdeleri 56

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler, ürün satın alma kararı verme aşamasında, söz konusu ürünün çevresel etkilerini ve bu etkilerin doğuracağı sonuçları çok daha dikkatli bir şekilde sorgular hale gelmiştir. Bu farkındalığın sebebini, tüketicilerin çevreyi korumak adına gösterdikleri duyarlılığın günden güne artmaya başlaması şeklinde açıklamak mümkündür (Tanner ve Kast, 2003: 885). Çevresel endişeleri ve duyarlılıkları artan tüketiciler karşısında, işletmelerin de zorlu bir rekabet ortamına girdiği bilinmektedir. Günümüzde üretici firmalar ayakta kalabilmek için; tüketicilerin çevresel istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermeyi ve toplumsal bilince ulaşmayı hedeflemektedirler. (Varinli, 2000). Bu durum, "yeşil pazarlama" kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama; uygulanan pazarlama faaliyetlerinin, enerji tüketimi, çevre kirliliği ve diğer çevresel kaynakların üretimi ve tüketimi konusunda, doğada meydana gelen olumlu veya olumsuz geri dönüşler ile ilgili çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Ottman, 1998: 77). İşletmelerde yeşil pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması, eko-etiketleme uygulamalarını da beraberinde getirmiştir.

Eko-etiketleme programları, ürünün üretim ve tüketim safhalarında meydana gelen ekolojik gelişimini, yani ürünün hayat döngüsü analizini inceleyerek tüketicileri bilgilendirme amacı gütmektedir (Erhan, 2012: 98). Eko-etiketler, tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmesinde ve ürünlerin doğa dostu yönleri hakkında tüketicileri bilgilendirme konusunda büyük rol oynamaktadır (Horne, 2009: 175). Eko-etiketler, ürünlerin üretim ve tüketim aşamalarında, çevre yanlısı standartlar taşıdığını gösteren birer sembol şeklinde kullanılmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasında, üretici firmalar açısından eko-etiketleme uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Öyle ki, giderek çevresel konularda daha bilinçli hale gelmeye başlayan tüketici kitleleri, çevreci ürünleri satın alma konusunda daha istekli hale gelmektedir.

Bu araştırmanın ilk bölümünde; yeşil pazarlamanın tanımı, kapsamı, tarihsel gelişimi ve yeşil pazarlama karması ele alınarak, yeşil pazarlama anlayışını kavramaya yönelik bilinmesi gereken temel literatür konuları açıklanmaya

çalışılmıştır. Bu bölümde, pazarlama anlayışının pekiştirilmesi adına birbirinden farklı üretim firmalarının uyguladıkları yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil ürünler örneklenerek açıklanmıştır. Son olarak tüketicilerde ve işletmelerde çevre duyarlılığını oluşturan temel faktörlere değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde; eko-etiketleme türlerine, eko-etiketlemenin amaçlarına, ilkelerine ve faydalarına değinilmiş, Türkiye'den ve Dünya'dan çeşitli eko-etiket uygulamalarına örnekler gösterilerek, eko-etiketleme kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, araştırmamızın önemli bir unsuru olan buzdolabı eko-etiketlerine de yer verilerek, günümüzde kullanılmakta olan buzdolabı eko-etiket örneği incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmının yer aldığı üçüncü ve son bölümde ise; buzdolabı eko-etiketlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri, konjoint analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın teorik alt yapısı, araştırmanın tasarımı, yöntemi ve araştırmanın bulgularına yer verilerek, analiz sonucunda elde edilen veriler yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Bu bölümde; yeşil pazarlama kavramına, yeşil pazarlamanın tanımı ve kapsamına, yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimine, yeşil pazarlama karmasına, dünyada uygulanan yeşil pazarlama faaliyetlerine ve yeşil ürünlere, son olarak da tüketicileri yeşil pazarlama anlayışına yönelten olay örgülerine yer verilmektedir.

1. 1. Yeşil Pazarlama Kavramı

Dünya genelinde giderek hassasiyet gösterilen ve insan bilincinde yer eden çevre duyarlılığı, beraberinde firmaların, üretici kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ve tüketici kitlelerinin de çevre konusu üzerinde durmalarına neden olmaktadır (Özhan, 2009: 14).

Klasik pazarlama anlayışının toplumsal bir boyuta ulaşması ve dünya üzerinde çevre problemlerinin daha fazla konuşulur hale gelmesiyle beraber, "yeşil pazarlama" anlayışı ön plana çıkarılmıştır (Kotler, 2013: 17).

Yeşil pazarlama anlayışını kavramak adına, yeşil pazarlamanın tanımı ve kapsamı, yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimi ve yeşil pazarlama karması konularının anlaşılması gerekmektedir.

1. 1. 1.Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Çevresel problemlerin hayatımızda daha sık gündem konusu haline gelmesi ve bireylerin ekolojik sorunlara karşı daha fazla hassasiyet göstermeye başlamasıyla birlikte, işletmeler de pazarlama politikalarında çevresel faaliyetlere daha fazla önem göstermeye başlamıştır. Diğer yandan teknolojik ilerlemenin de etki ettiği ve insan hayatını sarmalayan hızlı erişim kolaylığı ve hızlı tüketim, çevreye olan zararı arttırmıştır. 1980'li yıllardan itibaren çevresel problemler bütün dünyada gündem

haline gelen ve en çok tartışılan konular arasında yer almıştır. Haliyle bu durum, pazarlama alanında da varlığını hissettirmiş ve çevreci politikaların pazarlama çemberinde işletmeler tarafından uygulama konusu halini almasına sebep olmuştur (Özhan, 2009).

Yeşil pazarlama anlayışı ile ilgili ilk literatür çalışmalarına, 1980'li yılların sonu ve 1990'ların başında rastlanmış olunmasına karşın; yeşil pazarlama kavramı ile ilgili tartışmalar çok daha eskilere dayanmaktadır. Bu kavram, günümüzde "yeşil pazarlama" olarak adlandırılmış olmasına rağmen; çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreci pazarlama ve ekolojik pazarlama gibi isimlerle de anılabilmektedir.

Günümüz "yeşil pazarlama" kavramı, 1975 senesinde ilk defa Amerikan Pazarlama Birliği'nin önderliğinde oluşturulan "Ekolojik Pazarlama" konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürde yerini almıştır. Bu organizasyonda, ekolojik pazarlama anlayışı şöyle tanımlanmıştır: “Pazarlama çalışmalarının çevresel tahribat, enerji israfı ve diğer doğal kaynakların tüketimi üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileriyle ilgili faaliyetlerdir” (Demirbaş, 1999: 5).

Günümüzde yeşil pazarlama anlayışı, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken önemle üzerinde durduğu ve bu yönde faaliyetler gösterdiği bir politika haline gelmiştir. Dolayısıyla bu konu üzerindeki duyarlılık arttıkça daha çok inceleme konusu olmuş ve bu kavram derinlemesine açıklanmaya çalışılmıştır. Yeşil pazarlama kavramı ile ilgili diğer bazı literatür tanımları şöyledir:

Wise’ın (2003) tanımına göre yeşil pazarlama:

Çevre yönlü endişeler sonucu meydana getirilmiş ürünleri satın almaya razı olan tüketici kitleleri için mal ve hizmetleri üretme, fiyatlandırma, dağıtma ya da satma çalışmalarının oluşturduğu bir süreci ifade eder. Bu pazara dâhil olabilmek ve bu pazarda yükselmek için işletmeler, kendilerini "yeşil" olarak tanımlamak adına çalışmalarında daha fazla çevre yanlısı yollar tercih ederler (Ay ve Yılmaz, 2008: 20).

Demirbaş'ın tanımına göre yeşil pazarlama:

Günümüz modern pazarlama kavramına uyumlu olarak, üretim faaliyetinden önce başlayan ve ürün doğada yok olana değin devamlılığını sürdüren bir yaşam eğrisinde, pazarlama çalışmalarının, doğal kaynakları olabildiğince az tüketmek hususunda, doğadaki canlı çeşitlerine ve genel anlamda doğal çevreye en az zarar verecek şekilde kurgulandığı pazarlama anlayışıdır (Demirbaş, 1999: 6).

Uydacı'nın tanımına göre yeşil pazarlama:

Toplumun genel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya gayretli değişimlerin ortaya çıkarılması ve kolay yoldan uygulanabilir hale getirilmesi amacıyla çevreye, mümkün olan en asgari seviyede zarar vermek suretiyle meydana getirilmiş faaliyetler bütünüdür (Uydacı, 2002: 84).

Polonsky ise yeşil pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır:

Çevresel pazarlama, tüketici kitlelerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim yapmayı ve bu ihtiyaç ve istekleri karşılamayı sağlayan bütün çalışmalardan oluşmaktadır. Bu durum, doğal çevreye verilen en asgari zararla karşılanmaya çalışılır (Polonsky, 1994: 2).

Yeşil pazarlama anlayışında işletmeler yönünden uygulanan süreçler 4 aşamadan oluşmaktadır (Özata, 2006).

- Birinci aşamada çevre dostu tüketicilere yönelik yeşil ürünler tasarlanmaktadır. Örnek olarak doğal çevre tahribatına neden olmayan tüm ürünler verilebilir. Bu süreç "**yeşil hedefleme**" olarak isimlendirilir.

- Diğer aşama; firmaların birer kurumsal vatandaş olması hususunda, "**yeşil stratejiler**" üretilmeye başlanması aşamasıdır. İşletme içerisindeki enerji verimliliği ve işletme atıklarıyla ilgili yapılan çevre yararına faaliyetler, bu başlık altında toplanmaktadır.

- Üçüncü evre; ileriye dönük hedefler doğrultusunda ve geliştirilmiş stratejiler öncülüğünde, çevresel tahribata yol açan ürünlerin üretiminin durdurulması ve yalnızca "**yeşil ürünler**" üzerinde yoğunlaşılmasına yöneliktir.

- Son aşama olan dördüncü evre ise; firmaların her kulvarda yeşil pazarlama anlayışını benimsemiş olduklarını göz ününe serdikleri aşamadır. Pazarlama politikaları, sosyal sorumluluk hassasiyeti ile uygulanırken, işletme geneline de bu bilincin tam manasıyla yansıtıldığı görülür.

1. 1. 2. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

20. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen; işletmelerin, tüketici kitlelerinin ve doğal çevrenin birbirleriyle olan iletişimlerindeki kolaylık ve artış, çevreci faaliyetlerde ve pazarlama kurallarında uygulanan bazı değişimleri de yanında getirmiştir. Bu değişimler, pazarlama politikalarının birbirinden farklı sonuçlar doğuran 3 aşama olarak aşağıdaki gibi açıklanabilir (Peattie, 2001: 129).

- Birinci aşama; sığ bir bakış açısıyla, genel anlamda çevreye verdiği zararın fazla olduğu düşünülen sınırlı sayıda ürüne olan ihtiyacın azaltılması yönünde uygulanan faaliyetleri kapsayan "Ekolojik Pazarlama" anlayışının hakim olduğu aşamadır.

- İkinci aşamaya bakıldığında; ilk anlayışa göre daha geniş bir bakış açısıyla ele alınan, rekabet üstünlüğü fırsatlarını ve yeşil tüketicilerin taleplerini dikkate alarak, çevreyi tahrip eden unsurları azaltmaya yönelik faaliyetlerde bulunulan "Çevresel Pazarlama" anlayışının hâkim olduğu bir evre görülmektedir.

- Son aşamada ise; ilk iki anlayışa oranla en kapsamlı uygulama olan, istikrarlı ekonomiyi yakalamaya yönelik, üretim ve tüketimde tüm çevresel maliyetlerin üstlenilmeye çalışıldığı "Sürdürülebilir Pazarlama" anlayışı karşımıza çıkmaktadır.

Bir sonraki kısımda, yukarıda özetlenen aşamalar daha detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.1.2.1. Ekolojik Pazarlama Aşaması

Ekolojik pazarlama, 60'lı ve 70'li yılların başlarında gündeme gelen toplumsal ve çevre yönlü endişelere dayanan bir anlayışı ifade etmektedir. Bu dönemdeki düşünceler, kontrol altına alınamayan büyümenin, en sonunda doğal kaynaklarımızı günden güne tüketeceğini sezinlemiş ve dünyamızın bir sonunun gelebileceği durumuna dikkat çekmeye çalışmıştır. Bu dönemde, petrol atıkları ve rezervleri, havanın kirliliği, sentetik böcek ilaçlarının doğal ve ekolojik yan etkileri gibi belli başlı çevresel problemlere odaklanılmaktadır. Dolayısıyla geniş bir bakış açısına sahip değildir. Bu dönemde, saydığımız belli başlı sorunlara sebebiyet veren ya da çözümüne yarar sağlayabilecek şirket ve sanayi kolları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan tartışmalar, yalnızca otomotiv, petrol, tarımsal üretim ve sentetik kimyasal ürünler üreten endüstri kolları üzerinde, yani dar bir çerçevede sürdürülmüştür (Peattie, 2001: 154).

Bu evrenin pazarlama açısından en dikkat çeken yönü, yasal anlamda değişikliğe neden olan çevresel düzenlemelerdir. Pazarlama uzmanları, yasal çevredeki değişimi, işletmelerin içselleştirmek durumunda olduğu birer konu olarak görmemişler, aksine teknik ve hukuki prodesürler aracılığıyla çözüme ulaştırılacak birer konu olarak ele almışlardır. Bu dönemde çevre kirliliğine sebebiyet veren birçok şirket, çevresel duyarlılığı, pazarlama için ekstra bir maliyet ve engel olarak görmüşlerdir. Fakat bu dönemde bile bu sorumluluğu yerine getirip çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü haline gelen firmalar olmuştur. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in de dâhil olduğu bu firmalar, daha birinci evreden itibaren yeşil pazarlama hareketinin öncüleri haline gelmiştir (Özata, 2006).

1. 1. 2. 2. Çevreci Pazarlama Aşaması

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi olan çevreci pazarlama aşaması, 1980' li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Bu evre, günümüz yeşil pazarlama ilkelerinin oluşturulduğu ve geliştiği evredir. Tecrübe edilen birçok keşif ve olay, insanların çevre tahribatına karşı çevrenin savunmasızlığına oldukça dikkat çekmiştir. 1984

yılında, tarihte görülmüş en büyük kimyasal felaket olarak dile getirilen Bhopal felaketi, 1986'da meydana gelen Çernobil faciası ve 1989'da ortaya çıkan Exxon-Valdez tankerinin sebebiyet verdiği çevre tahribatları ve 1995 yılında keşfedilen ozon tabakasındaki delinme, bu değişimleri başlatan olaylardandır. ABD'de 90'lı yıllarda yapılmış araştırmalar, tüketicilerin çevreye daha duyarlı bir ürün için o ürünün piyasa fiyatından daha fazlasını ödemeye razı olduğu görüşünü ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlama evresinin bu ikinci adımındaki en önemli düşüncelerinden biri, yeşil ürün veya yeşil pazarlama düşüncesinin yalnızca belli sektörler için değil, bütün üretim ve tüketim faaliyetleri için uygulanabileceğidir (Özata, 2006).

1. 1. 2. 3. Sürdürülebilir Pazarlama Aşaması

Öncelikle 1980'li yıllarda hızlı bir gelişim yaşayan ve yeşil pazarlama düşüncesinin önemli çıkarımlarından biri olan sürdürülebilirlik kavramı, insanın çevre tahribatına karşı yüksek oranda yenilenebilir doğal kaynak kullanımını ve gelecek kuşakların devamını sağlıklı bir şekilde sürdürmeyi hedefleyen bir görüşü gündeme getirmiştir (Şua, 2012: 16).

Yeşil pazarlamanın üçüncü aşaması, pazarlama sürecine etki edebilecek farklı fonksiyonel yapılarda da sürdürülebilirlik fikrinin fırsat ve zorluklarının tartışılabilir olmasına öncülük etmiştir. Örneğin; Mc Donald's, BT ve IBM gibi uluslararası işletmeler kendilerine mal ve hizmet tedarik eden firmaların eko-performans gelişimini yöneterek ciddi derecede rekabet üstünlüğüne kavuşmuşlardır. Aynı zamanda bu üstünlük, büyük oranda devlet desteğiyle sağlanmıştır. Zira hükümetler, çevre yararına yapılan işletme faaliyetlerine büyük hassasiyet ve öncelik göstermektedir (Hırlak, 2011: 13).

Sürdürülebilirliğin vazgeçilmez kurallarına, her ne kadar küresel firmalar ve hükümetler tarafından kabul görülmüş olsa da bu kavramın ne gibi anlamlar içerdiğine ve sürdürülebilirliğe ulaşma konusunda ne gibi yollar izleneceğine dair net bir fikir birliğine ulaşmak mümkün değildir. Sürdürülebilirlik kavramının içerisinde

barındırdığı ilkeler, pazarlama ve ekonomi sistemleri açısından tehdit oluşturabilmektedir. Bu ilkelerin bileşenleri şunlardır (Yılmaz, 2009: 13);

- **Gelecek**: Bu prensip, pazarlama konusunda sürdürülebilirlik anlayışının geliştirilmesiyle beraber gelecek kuşak yararının, şimdiki nesil yararına göre öncelikli olduğuna yönelik bir anlayışı benimsemektedir.

- **Eşitlik**: Sürdürülebilirlik, ekonomik düzende maliyet ve yararların ülkelere, yaşlara, cinsiyetlere ve bunun gibi bütün değişkenlere göre adil bir paylaşım ve dağılımın meydana getirilmesini amaçlamaktadır.

- **İhtiyaçlara Verilen Önem**: Durning; "Dünya nüfusunun dörtte üçünün keyfi harcayabilecekleri bir gelirleri olmadığını ve bu kişilerin harcamalarının da sadece temel yaşamsal ihtiyaçlardan oluştuğunu belirtmektedir" (Şua, 2012: 20).

1. 1. 3. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama uygulamalarından uzun vadede yarar sağlayabilmek ve verimlilik elde edebilmek için, yeşil pazarlamanın bu alandaki örgütsel tüm faaliyetlerle uyum içinde olması gerekir. Sözü edilen bu örgütsel faaliyetler; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmadır.

1. 1. 3. 1. Yeşil Ürün

"Yeşil ürün; yaşam evresinin sonuna vardığında ayrıştırılabilen ve zararlı maddelerden arındırılarak tekrar kullanılabilmesi için geri dönüştürme sürecine dâhil edilebilen üründür. Bu ürünler, çevre dostu ürünlerdir. Çevre dostu ürünler; zehirli madde içermeyen, geri dönüştürülebilir, çevre kirliliğine sebep olmayan, dayanıklı ve çevreye zarar vermeyen üretim faaliyetleriyle üretilmiş ürünlerdir" (Türk ve Gök, 2010: 204).

Geçmiş dönemlerde bir ürünün çevre dostu olması ekstra bir nitelik olarak algılanırken, günümüz pazarlama anlayışının hâkim olduğu evrede bu durum, satış yapabilmek için bir zorunluluk haline gelmiştir. Hatta pazarlama anlayışı çerçevesinde gelecek dönemlerde ürünün doğa dostu olması, o ürünün satılabilmesi adına yegane kriter olabileceği düşüncesi hakimdir (Özkaya, 2010: 255).

Yeşil ürün ile ilgili günümüze kadar birden fazla farklı tanım yapılmıştır. Bu tanımlar bir araya toplandığında yeşil ürünlerin belli başlı genel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Celeb, 2015: 106).

Yeşil ürünler;

- üretim esnasında ve/veya kullanımında kaynakları verimli kullanan,
- güvenli ve/veya sağlıklı,
- uzun ömürlü,
- kullanım süresi uzatılabilen,
- geri dönüştürülebilir ve/veya geri dönüştürülmüş hammaddeye sahip ürünlerdir.

Bahsettiğimiz bu özellikler dışında yeşil ürünün, farklı kaynaklardan derlenerek oluşturulan ve taşıması gereken diğer bazı özellikleri şu şekildedir (Uydacı, 2011: 130);

Yeşil ürünler;

- insan ya da hayvan sağlığını zedelememelidir.
- ambalajlama esnasında doğal kaynak kullanımında tasarrufa dikkat edilmeli ve çevreye gereksiz atıklar bırakmamalıdır,
- çevreyle uyumlaştırılmalı ve bunun için testlerden geçmelidir,
- bünyesinde zararlı maddeler içermemelidir.

Yeşil ürünlerin saydığımız genel özellikleri göz önüne alındığında bu ürünlerin düzeyleri aşağıdaki gibi üç şekilde ifade edilebilir (Uydacı, 2011: 131);

- **Temel Çevreci Ürün**: Üretici firma, ürünün özelliklerini, ürünün kullanım sonrası kademelerini göz önünde bulundurarak üretir. Üretilen ürünün, çevre üzerinde oluşturduğu etki de bu kademede değerlendirilmektedir.

- **Genişletilmiş Yeşil Ürün**: Bütün üretim safhalarına çevresel kaygılarla dâhil edilmiş; ürün atıkları, üretimde harcanan enerji, hammadde tercihleri benzeri belli başlı kriterlerin bulunduğu kademeyi ifade eder.

- **Toplamda Çevreci Ürün (Yeşil Teklif)**: Ekolojik kaygıların, işletme içindeki bütün değer zincirine yayıldığı bir anlayışla üretilen ürünü ifade eder. Bu bağlamda firma, uygulayacağı çevre politikası adına koyduğu kriterlere sıkı sıkıya uyar. Üretilen her ürünün çevresel çıktılarının dikkate alındığı bu aşamada finansal varlıkların ve tedarikçi ile lojistik firmalarının da çevreye yönelik bakış açısı da önem kazanmaktadır.

Bir ürünün yeşil ürün olup olmadığı Peattie'ye göre (2001) 4S formülüyle anlaşılabilmektedir. 4S olarak ifade edilen kavramlar aşağıdaki gibi açıklanabilir.

- **Tatmin (Satisfaction)**: Tüketicilerin ve işletme paydaşlarının ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmin edilmesidir.

- **Sürdürülebilirlik (Sustainability)**: Üretilen ürünün kullandığı enerji ve kaynakların sürekliliğinin sağlanabilir olmasını ifade eder.

- **Sosyal Kabul (Social Acceptance)**: İşletme ya da ürünün, doğadaki canlılara zarar vermeyecek şekilde ve doğal çevreyi tahrip etmeyecek şekilde tüketici grupları tarafından sosyal kabul görmesidir.

- **Ürün Güvenliği (Safety):** Tasarım ve etiket gibi unsurlarla tanımlanan ürünün; yeşil ürün olma hususunda, bu boyutlara ilişkin doğa dostu uygulamalarla iç içe olmasını ifade eder.

1. 1. 3. 2. Yeşil Fiyat

Yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde, maliyet tasarrufu sonucu ürünlere uygulanan daha düşük fiyatlar; tüketici kitlelerini, çevreye yararlı ve çevre dostu ürünleri satın almaya yöneltecektir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329). Fakat farklı bir senaryo ile daha yüksek fiyatlarla piyasaya sürülmüş yeşil bir ürünle ilgili olarak da insanlara, çevrenin sürdürülebilirliğinin ve sağlıklı yaşamın bir bedelinin olduğu ve bu maliyete çevreci ürünler kullanıp ortaklık ederek ileride geri dönüşü mümkün olmayan hayati tehlikelerden kurtulabilecekleri anlatılabilmelidir. İnsanlarda bu bilinç oluşturulduğunda, çevreci faaliyet ve yatırımların bedelleri, uzun dönemde fiyatlara veya satışlara daha olumlu bir şekilde yansıyabilmektedir. Örneğin; elektrikten tasarruf sağlayan floresan ve ampuller, aynı şekilde enerji tasarruflu bilgisayar gibi ürünler, pahalı olduğu halde talep edilebilir hale gelebilmektedir (Erbaşlar: 2007: 8).

Günümüzde maliyet tasarrufuna dayalı daha düşük bir fiyat, insanları doğa dostu ürünleri kullanmaya teşvik edebilmektedir. Ürünün fiyatının, o ürüne olan talebi ne kadar çok etkilediği göz önüne alındığında, çevre dostu bir ürünün daha düşük fiyatlardan tüketiciyle buluşması, üretici firma adına daha doğru bir strateji oluşturabilmektedir. Söz konusu yeşil ürün, daha düşük fiyattan değil de piyasa fiyatı seviyesinden müşteriye sunulduğunda, ürünün çevreyle ilgili olumlu nitelikleri, rekabet açısından bir avantaj oluşturabilir. Son olarak, ürün fiyatının daha yüksek olduğu pozisyonlarda ise, hem bu ürün için yapılan tutundurma faaliyetlerine hem de bu yeşil ürün için fazladan bedel ödemeye arzulu tüketici kitlelerine ihtiyaç vardır (Emgin, 2004: 11).

Çevre dostu tüketiciler, yeşil ürünler için fazladan bedel ödemeye razı olsalar dahi, işletmeler fiyat konusunda dikkatli adımlar atmalıdırlar. Aynı zamanda yüksek miktarlarda yatırım isteyen bu faaliyetler ile ilgili, hedef kitle yönünden iyi seçimler yapılmalıdır. Yapılacak olan yatırımlar için dikkat edilmesi gereken durumlar şu şekilde özetlenebilir (Biner, 2014: 45);

- Genel anlamda yeni ürünler, tüketici zihninde kuşkuyla karşılanan ve haddinden fazla bedel ödenildiği düşünülen ürünler olmuşlardır. Bu sebeple insanlara mümkün olabilecek en verimli yeşil fiyatlandırma sisteminin arz edilmesi gerekmektedir. Maliyetlerin en aza indirgenebilmesi için gereken her yöntem denenmeli, benzer çalışmalar yürüten kurum ve kuruluşlarla işbirliği içine girilmelidir.

- Tüketici kitleleri, bazen ürün fiyatlarındaki ufak artış ve hareketlenmeleri kayda değer görmemektedirler. Belli bir çıkar uğruna yapıldığına inanmadığı sürece tüketiciler, üreticilere destek olabilmektedirler. Söz konusu fiyat artışlarının, işletme üretim sistemlerini doğa ile uyumlaştırma çalışmaları sebebiyle yaşandığı da tüketicilere anlatılabildiği sürece, bu desteğin giderek artacağı gözlenebilir.

1. 1. 3. 3. Yeşil Dağıtım

Çevreci pazarlama politikalarının başarıya ulaşmasının önemli koşullarından birisi de; aracı, perakendeci ve toptancı gruplarından oluşan dağıtım kanallarının, ilgili firmaya bilgi aktarımındaki sürekliliği, sağlıklı bir şekilde sağlanmasıdır (Yüksel, 2003: 85).

Yeşil dağıtım anlayışı hususunda alınabilecek önlemler içerisinde, ürün dağıtımında mümkün olduğunca az yakıt harcanması ve satış noktalarının tüketicilere daha az zaman ve yakıt maliyetine katlanmasına olanak sağlayan yerlere kurulması sayılabilir. Bu gibi çevreye duyarlı sistemler geliştirildikçe, yeni dağıtım ve geri dönüştürme kanallarının da süratle gelişmesi sağlanabilir (Yüksel, 2003: 86).

Yeşil dağıtım hususunda, lojistik faaliyetlerin de çevre dostu bir stratejiyle yürütülmesi şarttır. İlk başta tasarruflu yakıt kullanımı, trafik tıkanıklığı sorunları ve gürültü kirliliği konuları üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Firmalar, taşıtları satın alırken kurşunsuz benzinle yol alan taşıtlar tercih etmeli ve uzun mesafeli lojistik faaliyetleri gerçekleştirirken demiryolu ulaşımına başvurmalıdır. Bu gibi durumlarda karayolu ulaşımının kullanılması zorunlu ise; kullanılan yakıtın, hava kirliliğine yol

açmayacak biçimde egzoz salınımı yapacak bir teknolojiyle donatılmış araçlarla bu işlemin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yeşil motorlu taşıtların tercih edilmesi de yeşil dağıtımın gerçekleştirilmesi konusunda büyük fayda sağlayacaktır (Uydacı, 2011: 215-216).

Yeşil dağıtımı gerçekleştirme hedefinde olan firmaların, dağıtım stratejilerinde kısa ve uzun dönemde şunlara dikkat ediyor olması gerekmektedir (Akdeniz, 2011: 163);

İşletmelerde uygulanan kısa dönemli yeşil dağıtım stratejilerinde;

- günlük uygulamalarda tam anlamıyla çevresel denetim yapılmalı,
- yeşil dağıtım politikalarının çevresel geri dönüşlerini belirlemek adına yaşam dönemi analizi uygulanmalı,
- dağıtım uygulamalarının çevresel performansı değerlendirilebilmeli ve bu yönde izleme programları tasarlanmalı,
- doğa sorunları ve diğer bazı sosyal problemlerle alakalı geri dönüş sağlamak adına, ilgili topluluklarla bağlantılar kurulmalı,
- dağıtım uygulamalarında harcanan enerji ve maddeler bazında ürün bilançoları tutulmalı,
- eğer kötü sayılabilecek bir çevre performansı söz konusu ise bu durumun nedenleri üzerinde odaklanılmalı,
- dağıtım için kullanılan taşıtlar ve satın alma politikalarında çevresel kıstaslar ve ilkeler belirlenmeli,
- doğayı tahrip eden tehlikeli maddelerin uygun yönetimi adına programlar geliştirilmeli,
- üst düzey çevre eğitim programları organize edilmelidir.

Uygulanacak olan uzun dönemli yeşil dağıtım stratejilerinde ise;

- yeşil dağıtım adına yeni gelişmeleri yakından takip etmek ve bunların farkında olabilmek için taşıma ağları geliştirilmeli,
- hukuksal düzenlemelerden haberdar olmak için güncel planlar geliştirilmeli,
- verimli yakıt kullanımı sayesinde firma bazında finansal tasarruf sağlanmalı,
- işletme içi ve dışındaki çıkar grupları ile yakın ilişkiler kurulmalı,
- gelecekteki tüm faaliyetlerin çevresel etki değerlendirmesi yapılmalı,
- işletmenin daha az dağıtım maliyetleriyle karşı karşıya kalması için sürücüler eğitimden geçirilmeli ve bilgi birikimleri arttırılmalıdır.

1. 1. 3. 4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma, pazarlamacıların sürdürülebilir bir çevre için çeşitli iletişim araçlarını kullanmalarıdır. Yeşil pazarlama ile ilgili en çok gözlemlenen tutundurma faaliyetleri arasında, doğa dostu oluşumlara ve çevresel uygulamalara bağışta bulunulması sayılabilir. Bu gibi durumları kamuoyuna duyuran işletmeler, yeşil pazarlama adına da etkin bir yol kat etmektedirler. Bir firmanın veya ürünün imajını yeşil olma yolunda geliştirmek adına bağış yapmak, ürünün tüketici kitlelerine tanıtılması yönünden en verimli ve etkin yöntem olarak gösterilebilir (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Yeşil tutundurma kapsamında uygulanabilecek bazı stratejiler; halkla ilişkiler ve sponsorluk, çevreci reklam stratejisi ve satış geliştirme faaliyetleri olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir (Erbaşlar, 2007: 8).

- **Çevreci Reklam Stratejisi**: Reklam endüstrisi, pazarın taleplerini karşılayabilmek adına, sürekli bir değişim içerisindedir. Tüketici kitlelerinin yeşil pazarlamaya dair istek ve arzularının varlığı, yirminci yüzyılın bir gerçeğidir. Reklamcılar da bu çabayı karşılıksız bırakmama gayreti içinde olmalıdırlar. Reklam şirketleri, ilgili ürünlerin çevreye olan faydalı yönlerini vurgulayarak, çevreye duyarlı tüketicilerin bu yöndeki taleplerine hitap

etmeye yoğunlaşmalıdır. Bu sayede firmalar, müşterileri ile daha iyi bir iletişim kurmayı amaçlamaktadırlar.

- **Halkla İlişkiler ve Sponsorluk:** Halka ilişkiler çalışmalarının tüketici yönlü uygulamaları, günden güne artmaktadır. Bunun en önemli sebebi geleneksel satış anlayışının, yerini tüketici yönlü modern satış anlayışına bırakmış olması gösterilebilir. Bu doğrultuda, tüketici haklarını savunan, satılan ürünle ilgili tüketicilere bilgiler sunan ve satış sonrasındaki hizmetleri ön plana çıkaran halka ilişkiler departmanları öne çıkarken; ajanslar, reklam veren firmaların istekleri doğrultusunda tüketici kitlelerine belli başlı yeşil mesajlar vermeye başlamıştır.

- **Satış Geliştirme:** Reklam faaliyetlerinin tersine, yeşil ürünlerin satış geliştirme politikaları, medya sektöründe pek sık yer almamakta ve gereken ilgi ve hassasiyeti görmemektedir. Bunun esas sebebi ise, satış geliştirme faaliyetlerinin kısa dönemli oluşundan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, yeşil tutundurmanın önemli bir parçasını oluşturan satış geliştirme faaliyetlerinin, çevre ile ilgili taahhütlerinin daha uzun dönemli olması gerekmektedir.

1. 2. Firmaların Uyguladıkları Yeşil Pazarlama Faaliyetleri ve Yeşil Ürün Örnekleri

Günümüz dünyasında hızla artış gösteren çevre problemlerinin, tüketici kitlelerini doğaya duyarlı yeşil ürünleri satın almaya yöneltmesiyle beraber, işletmeler de üretim sistemlerini doğa dostu bir platforma taşımaya başlamışlardır. Hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hem de çevreye duyarlı ürünler meydana getiren ve yeşil pazarlama faaliyetlerine önem göstermeye başlamış firmaları ve bu firmaların bazı uygulamalarını şu şekilde örneklemek mümkündür;

Eti Gıda: Günümüz pazarlama dünyasında, işletmelerin pazarlama faaliyetleri *satışa bağımlı* veya *satıştan bağımsız* olabilmektedir. Satışa bağımlı faaliyetler kapsamına giren durumlarda işletmeler, esasında sosyal pazarlama kavramı çerçevesinde hareket etmektedirler. Söz konusu ürünün tüketici tarafından satın

alınması ile ödenen bedelin belli bir kısmının çevreyi korumaya katkı sağlayacağı yönünde gerçekleştirilen bu duruma Türkiye menşeili bir gıda firması olan Eti Gıda'nın "Burçak" ismini verdiği bisküvi örnek gösterilebilir.

Eti Gıda, Burçak ismiyle sattığı bisküvilerden elde edilen gelirin belli bir kısmını, kuraklıkla mücadele eden Konya Havza'sının sulanması için ayıracağını açıklamış ve "Aldığınız her Eti Burçak'la siz de destek olabilirsiniz" sloganını bir tutundurma mesajı olarak televizyonlarda sergilemiştir.



Şekil 1: Eti Burçak Basın İlanı

Kaynak: http://www.etietieti.com/eti-burcak-ve-wwf-turkiye-isbirligi (02.12.2017)

Levi's Firması: Levi's firması, 2008 yılında yeşil ürün olarak geliştirdiği Eco Jeans koleksiyonunu tüketicilere arz etmiş ve yaptığı reklam kampanyası ile yeşil ürün olgusunu tüketicilere hissettirmeye çalışmıştır. Bu ürünler, organik pamuk ya da fazlalık olarak kenara ayrılan kumaşların yeniden kullanılmasıyla üretilmiş olup üretim esnasında su ve enerji tasarrufuna dikkat edilerek toksit boya ve kimyasalların kullanımı en aza indirilmiştir.



Şekil 2: Levi's Eco Jeans Reklamı

Kaynak: http://www.adeevee.com/2008/07/levis-eco-jeans-white-couple-black-print/ (03.12.2017)

Bosch Firması: Televizyon reklamlarında ve yazılı basın araçları vasıtasıyla, uzun vadeli kampanyalarla düzenli bir şekilde sergilediği doğa dostu ürünlerine sıkça rastlanan Bosch firması; enerji tasarrufunu arttıran çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi gibi birçok ürününü, gazetelerin çevre sayfalarında, dergilerde ve televizyon reklam kuşaklarında tüketicilere sunmuştur. "Gelecek yaşam kalitesini iyileştirme" mesajıyla da doğaya duyarlı tüketici kitlelerine çevre kaynaklarını koruma misyonu yükleyerek, bu durumu "doğa dostu teknoloji" sloganıyla desteklemiştir (Şekil: 3).



Şekil 3: Bosch Doğa Dostu Ürün Reklamları
Kaynak: http://www.bosch-home.com.tr/bosch-dunyasi/doga-dostu-teknoloji (05.12.2017)

Steppen Şirketi: Yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde üretilen ürünlerin yalnızca kullanım sırasında değil, üretim esnasında da doğaya minimum zarar vermesi gerektiği göz önünde alındığında, karşımıza yeşil pazarlama anlayışını üretim sistemlerine yansıtmış ve bütünüyle yeşil olma yolunda ciddi çabalar sarf eden bir üretim işletmesi olan Steppen çıkmaktadır. Steppen şirketi, doğa dostu bir kalem üreticisi olmakla beraber, ürettiği ürünlerin tanıtımını yaparken de yeşil tutundurma uygulamalarının neredeyse tamamını kullanmaktadır.

Reklamlarında, ürettiği kalemlerin geri dönüştürülmüş olmasına ve tüketicilerin yaşam kalitesine hiçbir zarar vermeyen hammaddeler içermesine dikkat çeken Steppen, geri dönüşüm unsurunun çevreye sağladığı faydaları ve kullanımı tamamlanan kalemlerin, gübre olarak doğaya karışması gibi birçok doğa dostu mesajı da bu reklamlarda dile getirmektedir. Steppen firması, doğadaki saf rengiyle üretilen kalemler ile zararlı ürünleri çevreye faydalı hale getirme amacına hizmet etmekte ve doğaya duyarlı tüketicileri harekete geçirme isteğini de reklamlarında dile getirmektedir. Bu yönüyle Steppen şirketinin reklamları, hem bilgi verici, hem fayda sunan ve hem de insanları harekete geçirmeyi amaçlayan pazarlama anlayışıyla beraber, yeşil ürün ve yeşil reklam olgusuna verilebilecek en güzel örnekler arasında yer almaktadır.



Şekil 4: Steppen Doğa Dostu Kalem Reklam Görseli
Kaynak: Steppen Sürdürülebilirlik Raporu 2014

1. 3. Tüketicilerde ve İşletmelerde Çevre Duyarlılığını Oluşturan Temel Faktörler

Günümüzde küresel bir eğilime dönüşen çevre duyarlılığı, tüketicilerin kendini çevre konusunda sorumluluk sahibi hissetmesine yol açmıştır. Bununla birlikte işletmeler de çevre sorunlarının çözümü için, yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde adımlar atmaktadır.

Bu bölümde, tüketicilerin ve işletmelerin çevresel yarar konusunda ortaya çıkan eğilimlerini meydana getiren temel faktörler; çevresel, tüketici temelli ve işletme yönlü faktörler olarak ele alınmıştır.

1. 3. 1. Çevresel Faktörler

Çevresel faktörleri ele alırken sıkça karşımıza çıkan "çevre" kavramının tanımını yapmakta fayda görülmektedir. Çevre kavramı, birden fazla literatür tanımında ele alınmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Dünya üzerinde tüm canlılar, belli bir ortamda birbirlerinden etkilenerek hayatlarını devam ettirmektedirler. Canlıların hayati bağlarla birbirlerinden etkilendikleri ve farklı yollarla birbirlerini etkiledikleri alan "çevre" olarak tanımlanmaktadır (Alım, 2006: 599).

Diğer bir tanıma göre ise çevre; insan davranışları ve canlılar üstünde, kısa veya uzun bir zaman aralığında, dolaylı ya da dolaysız yoldan bir etkiye sahip fiziksel, biyolojik, kimyasal ve toplumsal faktörlerin belli bir zamandaki toplamını ifade eder (Keleş ve Hamamcı, 2005: 22).

1. 3. 1. 1. Çevre Kirliliği

Küresel çerçevede bütün herkesin ortak endişeler barındırması gereken çevre problemlerinin temeline inildiğinde, karşımıza ekonomi ve doğal çevre arasında yaşanan dengesizlik çıkmaktadır. Tüketici kitleleri ve doğa arasındaki ilişkide ortaya çıkan problemler incelendiğinde, bu durum; insanın, çevresini kendi çıkarları doğrultusunda kullanma eğiliminden kaynaklandığı görülmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 17).

Çevre problemlerini önemli bir boyuta taşıyan çevre kirliliğini tanımlamak gerekirse bu kavram; dünyanın ekolojik uyumluluğuna kısa ya da uzun vadede zarar verecek veya insanların yaşam kalitesini olumsuz etkileyecek herhangi bir materyalin, üretim sırasında kullanılması veya olumsuz etkilerinin tüketim sonrasında ortaya çıkarılması olarak açıklanabilir (Nemli, 2000: 23).

Doğa kirliliği, üzerinde yaşadığımız dünyadaki yaşam kalitesini düşüren temel sebeplerden biridir. Yeşil pazarlamanın da önemli bir kaygısı ve parçası olan kirliliği, mücadele edilebilirlik açısından ele almak gerekmektedir. Diğer temel zararlar; hava, su ve toprak kirliliği olarak sıralandırılabilir.

Doğadaki canlıların hayatlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları solunum, sindirim ve fotosentez gibi temel aşamaların esas gereksinimi "hava"dır. Yetişkin bir bireyin yaşam fonksiyonlarını yerine getirebilmesi adına, gün içinde

ortalama 14 kg. hava, 2 kg. su ve 1,4 kg. besin tüketmesi gerekmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 100).

Tüketicilerin çevre duyarlılığı sebeplerinden biri olan çevre kirliliğinin alt başlığı şeklinde incelemeye konu olan **hava kirliliğinin** tanımını yapmak gerekirse, bu kavram; atmosferde gaz, toz, duman, koku ve su buharı olarak ortaya çıkabilecek kirletici maddelerin, tüketicilere ve tüm canlılara verdikleri zararın artması şeklinde açıklanabilir (Gürpınar, 1994: 100). Hava kirliliğinin insanlar ve dolayısıyla tüketici kitleleri üzerinde oluşturduğu ciddi hastalıklardan bazıları şunlardır (Gürpınar, 1994: 161); Akciğer kanseri, raşitizm, romatizma, kalp hastalıkları, nefes darlığı, göz yanmaları, kronel bronşit, eklem romatizması, bronşit.

Dünya üzerindeki bütün canlıların hayat koşullarını doğrudan etkileyen temel maddelerden biri "su" dur. Dünyamızın 3/4'ünü kaplayan suyun, bütün canlıların toplam ağırlığının %75'lik kısmını da oluşturduğu bilinmektedir. Tahminler doğrultusunda insanların tüketebileceği su miktarının 350.000 km^3'ü yüzeydeki sulardan, 150.000 km^3'ü yeraltındaki sulardan ve 13.000 km^3'ü ise atmosferik sulardan karşılanabilmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 116).

İnsan uygarlığının gelişim göstermesiyle beraber doğadaki su tahribatı artmış ve gitgide su kaynaklarının devamlılığı tehlike altına girmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005: 119). Su kaynaklarının tüketim verimliliğini bozan organik, inorganik, biyolojik ve radyoaktif elementlerin suyun içine karışması, doğadaki suyun kirlenmesine sebebiyet vermektedir. Su kaynakları arasında özellikle denizler, zararlı atıklar için yer oluşturmaktadır. Endüstriyel ve kentsel atık maddeleri arıtılmaksızın su kaynaklarına bırakıldığında göl, dere, ırmak gibi yüzeydeki kaynaklara zarar vermekte ve bu kaynakları kirletmektedir (Keleş ve Hamamcı, 1998: 108).

Öte yandan dünya üzerindeki her kaynak gibi su kaynaklarının da kıt olması sebebiyle, kirli suların tarımsal sulamada kullanılması ve bu suların içerisindeki zararlı maddelerin toprağa karışması toprağın da fiziksel kimyasal ve biyolojik yapısında tahribata neden olmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 1998: 108).

Dünya genelinde ortaya çıkan sanayileşme süreciyle beraber insanların tüketici toplumu haline gelme yönelimi, toplumun açığa çıkardığı atık miktarının hızlı şekilde artmasına sebep olmuştur (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). Hızla artış gösteren insan nüfusu ve sanayileşmenin etkisiyle, tarım arazisi olarak iş gören alanlarda da artış görülmüş ve buna karşılık mera, orman ve çayır gibi alanlar azalışa geçmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak ise topraklarda erozyon ve çoraklaşma meydana geldiği gözlenmiştir (Oktay, 2005: 275).

Bunların yanında şuursuzca uygulanan ilaçlama ve gübreleme sonucu, kaliteli toprak alanlarının kirliliği hızlanmaktadır. Aynı zamanda sanayi kaynaklı ve diğer tüm atıkların da karıştığı suların etkisiyle topraklar kimyasal kirlenmeyle burun buruna gelmektedir (Gürpınar, 1994: 109). Toprak kirliliğinin zararlı etkileri çerçevesinde çevre kirliliğinin ve tahribatının ekonomik kalkınma konusunda yavaşlatıcı ve geriye götürücü etkisinden endişelenilmektedir (Üstünay, 2008: 8).

Günümüzde kıt kaynakların gereksiz tahribatı, tüketiciler ve işletmeler üzerinde bir duyarlılık konusu olmaya başlamış ve yeşil pazarlama çerçevesinde tüketiciler doğal kaynaklara en asgari zararı veren ürün ve işletmeleri tercih etme konusunda gönüllü hale gelmeye başlamıştır.

1. 3. 2. Tüketici Temelli Faktörler

Tüketicilerde ve işletmelerde çevre duyarlılığının oluşmasında rol oynayan etmenlerden olan tüketici yönlü faktörler; çevreci bilincin gelişmesi, yeşil tüketiciler ve yeşil tüketim şeklinde alt başlıklarla açıklanabilmektedir.

1. 3. 2. 1. Çevre Bilincinin Gelişmesi

Çevreci bilincin tarihi incelendiğinde, gücünü geçmişte yaşanan çevre yönlü hatalardan aldığı görülmektedir. Bu hatalar, insanları çevresel kararlar alma konusunda bilinçlenmeye yöneltmiştir (Caldwell, 1970: 21).

Günümüz çevrecilik olgusunun ve bilincinin zaman içinde gelişimini sağlayan hareketlerden bazıları şu şekilde derlenebilir:

- Avrupa'da, özellikle Endüstri Devrimi ile beraber, Modern Çevreci Hareket şekillenmeye başlamıştır. 1798 yılında Thomas R. Malthus'un nüfus konusundaki fikirlerini sunduğu çalışmasına göre nüfus artışı, insanların geçinmesi için gereken ortalama gelir üstünde baskı kurmakta ve çevre ile arasındaki dengeyi bozmaktadır (Barrow, 2000: 19).

- Başta Henry David Thoreau ve John Muir olmak üzere birçok çevreci yazar, 1850 - 1900 seneleri arasında yazdıkları eserlerde toprağın gücünden bahsetmiş ve "doğaya saygı" temalı ifadeler kullanmaya başlamışlardır. Henry David Thoreau, tüketimi en aza indirgeyen hayat tarzını savunmaktadır ve dünyada milli parklar düşüncesini ilk kez ortaya koyan yazardır. John Muir ise bir kongrede Yosemite Doğal Parkı'nın kurulması için lobi yapmış ve Sierra Kulübü'nün oluşturulmasını sağlamıştır (Tekeli, 2000: 8).

- Çevresel tahribat ile ilgili bilincin günden güne artması, 1960'lardan itibaren çevre duyarlılığı konusunu organize hale getirmeye başlamıştır. Kanadalı bir iletişim teorisyeni olan Marshall McLuhan, 1960 yılında 'Küresel Köy' kavramını ortaya atmıştır. Başka bir bilim insanı olan Amerikalı bir deniz biyoloğu Rachel Carson ise "Sessiz İlkbahar" adlı kitabında böcek ilaçlarının doğal çevreyi, dolayısıyla insanların yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilediğini öne sürmüştür. İnsanların çevre bilincini ve farkındalık düzeylerini arttıran bu kitap, çevreci hareketin de gelişimine yol açmış ve doğaya üzerinde büyük tehdit oluşturan bir böcek ilacı olan DDT maddesinin tarım alanlarında kullanılmasının, Amerika Birleşik Devletleri'nde yasaklanmasını sağlamıştır (Tekeli, 2000: 10).

Türkiye'de çevre bilincinin gelişimi ise 1980 yılından itibaren şu şekilde özetlenebilir (Duru, 1995);

Hareketlenme Dönemi (1980 - 1987): 1984 yılında Gökova'da termik santral kurulacağı bilgilerinin yayılması, Ankara'da bulunan Zafer Park'ın yerine otopark inşa edilmesine yönelik açılan dava, 1986 senesinde yaşanan Çernobil nükleer santral kazasının ülkemizde hissedilen etkilerinin de tetiklediği bu dönem, Akkuyu'da

nükleer santral inşa edilmesinin olumsuz sonuçlar doğurabileceği düşüncesini de ortaya çıkarmıştır.

Yeşil Düşüncenin Ortaya Çıkışı (1987 sonrası): Bu dönemde, caretta caretta türü kaplumbağaların yumurta bıraktıkları alanı kapsayan Köyceğiz-Dalyan'da kurulması düşünülen turistik tesis adına, protesto mektuplarından açlık grevlerine kadar yapılan bir dizi eylem yaşanmıştır. 1989 yılında Aliağa'da termik santral kurulacağı haberlerinin yayılması sonrası Yeşiller Partisi liderliğinde binlerce insanın zincir oluşturması; aynı zamanda 1990 senesinde Pamukkale'nin kurtarılması adına oluşturulan izleme kurulunun oluşumu ve 1993 yılında Ağaçkakan Dergisi ve S.O.S. Akdeniz Grubu'nun, Nükleer Karşıtı Platform'u meydana getirmesi, bu dönemde yaşanan diğer önemli gelişmelerdendir.

1. 3. 2. 2. Yeşil Tüketiciler

Çevresel problemlerin artışı, bu durumun akademisyenlerce ve sivil toplum örgütlerince dile getirilir hale gelmesi, nükleer facialar, ozon tabakasındaki delinme ve küresel ısınma gibi etkenler, insanların bu sorunları çözmeye yönelik gönüllü gruplar oluşturmasına sebep olmuştur.

Yeşil tüketici kavramı; diğer tüketici kitlelerine nazaran tüketim ve satın almalarında çevresel endişeleri daha fazla göz önünde bulunduran, tüketilen kaynakların kıtlığıyla ve ürünlerin tüketim sonrasıyla daha fazla ilgilenen tüketicileri ifade etmektedir (Yüksel, 2009: 33).

Tüketici kitleleri, çevreye yararlı ürünleri satın alma istekleri yönünden, aşağıda gösterildiği gibi beş grupta toplanabilmektedir (Uydacı, 2011: 167).

- **Gerçek Mavi Yeşiller**: İlk doğa savunucuları olmalarının yanında, çevresel bilinçleri diğer tüketicilere göre daha yüksek, iyi eğitim almış ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerdir. Bu grup, çevreci ürünlere 2 kat daha fazla duyarlılık gösteren gruptur.

- **Yeşil Yeşilciler**: Çevresel problemlere daha az ilgi göstermelerinin yanında, yeşil ürünlere daha fazla önem göstermektedirler. Gerçek Mavi Yeşillere nazaran gelir ve eğitim seviyeleri daha aşağıdadır.

- **Yeşerenler**: Doğayla uyumlu hareket etmenin gerekliliğine vurgu yapan bu grup, çevreye bireysel olarak katkı sağlanabileceğini savunmaktadır. Doğa yararına faaliyetler içinde bulunmanın yanı sıra yeşil ürünler için daha fazla bütçe ayırmaktadırlar.

- **Umursamayanlar**: Çevre adına hiçbir faaliyette bulunmayan gruptur. Diğer çevre gruplarının da üzerine düşen görevleri yerine getirmediğini düşünen bu grup, yeşil ürünlerin pahalılığından yakınmakta ve işe yaramaz olduklarını düşünmektedir. Çevre hakkında yeterince bilgi sahibi olmamakla beraber, doğa ile ilgili sorunları başkalarına ait ve diğerleri tarafından çözüme ulaştırılması gereken problemler olarak görmektedir.

- **Klasik Kahverengiler**: Doğa sorunları ve çevreyle hiç ilgilenmeyen tüketici grubudur. Herhangi bir çevre sorununun olmadığını düşünen bu grup, en az eğitim ve gelir seviyesine sahip tüketici grubudur.

Gelişim gösteren çevresel bilinç paralelinde, özellikle çevre hususunda daha duyarlı olan öncü tüketicilerin, çok tüketmek yerine doğaya duyarlı ve kaliteli ürün satın alma, çevreye dost ambalajlı ürünlere yönelme, tüketim tercihlerinde kısa dönemli fikirlerde uzun dönemli düşünceye geçme gibi doğaya duyarlı ve ahlaki faaliyetler içine girdikleri gözlenmektedir. Bu durum da tüketicileri işletmelere karşı daha güçlü kılmaktadır (Erhan, 2012: 44).

1. 3. 3. İşletme Yönlü Faktörler

İşletmeler gün geçtikçe yeşil tüketicilere, dolayısıyla yeşil pazarlama anlayışına yönelik faaliyetlere yönelmektedir. Bunun sebeplerinden en önemlisi, bütün tüketicileri ve işletme geleceğini etkileyecek olan çevre sorunlarıdır. Bu problemlerin bilincinde olan işletmeler, tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda hareket

etmeye başlamaktadırlar. Ancak gönüllülük esasına dayanan bu duyarlılık, her işletme tarafından yerine getirilen bir sorumluluk olmaktan çıkabileceği için, devlet tarafından bazı yasalar konulmaktadır. Devlet kurumları, bu duyarlılığı teşvik edici faaliyetler ve yaptırımlarla çevre duyarlılığını zorunlu hale getirebilmektedir (Erhan, 2012: 54).

1. 3. 3. 1. Devlet ve Kanun Koyucular

İşletmeler, hayatlarını devam ettirebilmek için, üretim yapmak mecburiyetindedirler. Fakat işletmeler bu üretimi gerçekleştirirken, hukuksal sınırlamalara ve düzenlemelere uygun davranmak zorundadırlar. Devlet tarafından yürürlüğe koyulan yasalar, insanların yaşamlarını güvenli bir şekilde sürdürebilmelerine imkân tanıyarak onları koruma altına almaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra yasalar, işletmelerin ve firmaların da haklarını koruma altına almayı amaçlarken, onlara çeşitli sorumluluk ve zorunluluklar yüklemektedir.

Tüm ülkelerde devletler uygulamaya soktuğu yasalar vasıtasıyla çevre kirliliğinin önüne geçmeyi hedefleyerek bu yönde kaynak ayırımında bulunabilmektedirler. Devlet eliyle koyulan bu yasalara uyulmadığı takdirde, ilgili kişilere idari ve cezai yaptırımlar uygulanabilmekte ve suçlular yasalarda belirtilen cezalara tabi olabilmektedirler.

Bazı Avrupa Birliği üyesi ülkeler, çevre konusunda katı karakterli kanunlar koymuş ve doğayı devlet bazında güvence altına almaya çalışmışlardır. Bu kanunlardan bazıları şunlardır (Erhan, 2012: 55);

- **Tehlikeli Madde Kullanımının Kısıtlanması (Restriction of Hazardous Substances - ROHS);** Bu kanun, elektronik ürünlerde devreleri lehimlemek için kullanılan cıva ve kurşun gibi maddelerin kullanımını kısıtlamıştır. Bu kanun da direk olarak Intell, Dell, AMD, IBM benzeri elektronik firmalarını etkilemiştir.

- **Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları Direktifi (European Union Directive on Waste Electricaland Electronic Equipment - WEEE);** Bu kanun, üretim yapan bütün firmaları, sattıkları ürünlerin geri alınması ve en doğru şekilde imha edilmesi hususunda sorumlu tutmaktadır. Dolayısıyla bu kanun işletmelere mali yükler getirebilmektedir.

Gelecekte uygulanacak yasal kısıtlamalar, tüketicilerin uyguladığı baskı ve rekabet şartlarının oluşturduğu zorunluluklar, işletmelerin yeşil pazarlamaya geçiş aşamalarını hızlandıracaktır (Uydacı, 2002: 109).

1. 3. 3. 2. Yatırımcılar ve Risk Analizleri

Günümüz dünyasında artık işletmelerin performans belirteci olarak varsayılan bilanço değerleri, tek başına işletmelerin değer ve performansını ortaya koymak için yeterli değildir. Günümüz yatırımcıları iktisadi değerlerin yanında çevresel ve sosyal performansı da göz önünde bulundurarak yatırımlarına şekil vermek zorundadırlar.

Dünyanın en kapsamlı borsası olarak ele alınan Wall Street'te, yatırımcı adaylarının ve hisse seçiminde bulunacakların bir kısmı, işletmelerin üretim yaparken uyguladıkları çevre yönetimini iyi yönetimin birer unsuru olarak görmekte ve yatırımlarını gerçekleştirirken bu etkenlere dikkat etmektedirler (Erhan, 2012: 56).

Şirketlerin çevresel yönetim performanslarını, dolayısıyla eko-etkinlik derecelerini belirleyen 7 temel koşul şu şekilde sıralanabilir (Gönel, 2011);

1. üretiminin yapıldığı veya satışının gerçekleştirildiği mal veya hizmetlerin, malzeme yoğunluğunu en aza indirgemek,
2. üretilen ya da satılan mal veya hizmetlerin enerji yoğunluğunu minimize etmek,
3. çevreye zararlı herhangi bir maddenin çevreye yayılmasını engellemek ya da azaltmak;
4. üretimde kullanılan malzemelerin yeniden dönüştürülüp kullanılabilirliğini sağlamak,

5. yenilenebilir kaynak kullanımını sürekli hale getirmek,
6. üretilen ürünlerin dayanıklılığını sağlamak,
7. ve daha uzun vadeli kullanılabilen mal ve hizmetleri üretmek.

1. 3. 3. 3. Rekabet Baskısı

Günümüzde işletmeler, teknolojik gelişmelerin, kalite ve verimliliğin uluslararası platformda belirlendiği bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedirler (Üstünay, 2008: 114). Günümüz global ortamında işletmelerin ayakta durabilmesi, küresel anlamda rekabet gücünü elinde bulundurmaya dayanmaktadır. Rekabet gücünü elde etmek için işletmeler, yeşil pazarlamaya daha fazla önem vermek, işletme atıklarını azaltmak, emisyon salınımlarını en aza indirmek ve kazaların önüne geçmek için adımlar atma yoluna gidebilmektedir. "Tüm piyasaların birleştiği yeni bir dünyada sağlıklı yönetilmeyen ve verimsiz işletmeler yaşamını yitirmeye mahkûmdur" (Nemli, 2000: 21).

Sonuç olarak pazarda ön plana çıkmayı ve rekabet koşullarına karşı dayanıklı olmayı hedefleyen işletmeler, pazarlamanın çevre boyutunu firmanın her alanına entegre etmeli, çevre unsurunu arka plana atmamalı ve böylece değişen rekabet koşullarına ayak uydurmalıdır (Uydacı, 2002: 109).

İKİNCİ BÖLÜM

2. EKO-ETİKETLEME KAVRAMI VE BUZDOLAPLARINDA EKO-ETİKETLEME

Bu bölümde, eko-etiketleme kavramına, eko-etiketlerin tanımına, dünya genelinde eko-etiketleme faaliyetlerinin gelişimine, eko-etiket türlerine, eko-etiketlemenin amaçlarına, ilkelerine, faydalarına, eko-etiketleme hususunda karşılaşılabilecek güçlüklere ve küresel eko etiketleme ağına yer verilmiştir. Diğer yandan, araştırmanın uygulama kısmında inceleneceği için, günümüzde geçerliliğini koruyan buzdolabı eko-etiketlerine de bu bölümde yer verilmiştir.

2. 1. Eko-Etiketleme Kavramı

Eko-etiketler, bir ürünün ambalajı üzerinde sergilenen ve ürünün çevresel standartlara uygun ve doğaya karşı duyarlı olduğunu belirten sertifikalardır. Diğer ismiyle "yeşil etiketler", söz konusu ürünün belirli bir kalite ölçeğine sahip olduğunu yansıtarak tüketici kitlelerinin bu ürünü tercih etmeleri için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Firmaya çevre politikaları yönünden fayda sağlayan eko-etiketler aynı zamanda tüketicilerin güvenini kazanmaya yardımcı olan ve ürün hakkında müşterilere bilgi veren eşsiz bir pazarlama aracıdır. Yeşil etiketleme faaliyetlerinin temel amacı, tüketicilerin sağlığa faydalı ve doğaya karşı en az tehdidi oluşturan ürünleri kullanmalarını teşvik etmektir (Özey, 2009: 44).

2. 1. 1. Eko-Etiketleme Faaliyetlerinin Gelişimi

Ekolojik etiketleme uygulamalarının geçmişine bakıldığında, insanların çevresel duyarlılıklarının ve çevre hassasiyetinin global ölçekte artmasının, uygulamaları başlatan sebepler olduğu görülmektedir. Söz konusu çevre duyarlılığının aynı zamanda bir pazar avantajına dönüştürülebileceğini fark eden ticari işletmeler, üretim süreçlerinde uyguladıkları çevre duyarlılıklarını tüketici kitlelerinin dikkatine sunmak istemektedirler. Diğer taraftan çevre temelli üretim sistemlerini esas almaya

başlayan firmalar, müşterilerine süreçlerin devamlılığı için beyanatlar verebilir duruma gelmişlerdir. İşletmelerin tüketicilere sunduğu bu beyanlar zamanla; "düşük enerji", "doğayla dost", "yeşil ürün", "geri dönüştürülebilir" gibi ifadelerle de piyasaya yansımıştır (Kından, 2006: 11).

2. 1. 2. Eko-Etiket Türleri

Yeşil etiketleme konusunda yapılan çalışmalar, genel olarak tüketici kitlelerinin, söz konusu etiket hakkında bilgi sahibi olmaları ve o ürüne bu sayede güven duymaları amacıyla yürütülmektedir. Eğer bir ürün, üretiminin yapıldığı ve pazara sunulduğu ülkenin standartlarına uygun ve çevresel olarak güvenilir sayılıyor ise o ürün eko-etiket ile ödüllendirilir. Eko etikete sahip ürünlerin, diğer ürünlere göre doğaya daha az zarar verdiklerini ileri sürmek mümkündür.

Genel anlamda, çevresel etiketleme olarak bahsedilebilecek eko etiket türlerini, üç başlık altında incelemek mümkündür (Alagöz, 2007: 5):

- **Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri):** Söz konusu ürünün hayat döngüsünün ortaya konulmasında kullanılan bu etiketler, en geniş biçimde eko-etiket olarak adlandırılırlar. Bu türden bir etiketin üretim sürecinin tüm aşamalarını kapsadığı varsayılmaktadır. Kullanılıp atıldıktan sonra doğaya verdiği zararın minimum seviyede olması açısından bir ürünün bu eko-etiketlere sahip olabilmesi için, o ürün ile ilgili kapsamlı analizlerin yapılması gerekmektedir. Avrupa Birliği Çevre Etiketi (Şekil: 5), bu eko-etiketlere örnek olarak gösterilebilmektedir.



Şekil 5: Avrupa Birliği Çevre Etiketi

Kaynak: http://ab.immib.org.tr/AB-Mevzuati-ve-Politikalari/Eko-etiket (07.08.2018)

Şekil 5'te bir çiçek amblemi ile simgelenen Avrupa Birliği Çevre Etiketi, üretim ve tüketim araçlarının doğaya saygılı olduğunu belirten bir eko-etikettir. Bu eko-etiket, tüketicilerin daha yeşil ürün ve hizmetleri ayırt edebilmelerine yardımcı olmaktadır. Bağımsız bir organ olan Avrupa Birliği Eko-Etiket Kurulu, belli ekolojik kıstasları ve üretimin tüm aşamalarını göz önünde bulundurarak, Avrupa Birliği Çevre Etiketi'ni talep eden üretici firmalara bu etiketi tahsis etmektedir. Kıstasların belirlenmesinde ürün için seçilen hammadde, ürünün dağıtımı, üretim aşaması, ürünün tüketimi ve geri dönüşümünün sağlanmasına kadar bütün evreler göz önünde bulundurulmaktadır. Türkiye'den de firmalar, başvurduğu ürün grubu veya hizmet ile ilgili gerekli kriterleri karşılamak koşuluyla çevre etiketi başvurusunda bulunabilmektedirler.

- **Tek Kullanımlık Etiketler:** Tek kullanımlık etiketler, ürünün yalnızca belli bir yönüyle ilgili bilgi vermektedirler, "ozon tabakasına zarar vermeyen ürün" gibi. Bu etiket, ürünün çevresel özellikleri konusunda bir bilgi içermemektedir. Bir kullanımlık olmakla beraber, eko etiketlemeden daha az maliyetlidir. Önemli bir eksiliği, üretici firmalar tarafından amacı dışında bir kullanıma maruz kalabileceğinden ötürü, tüketicilerin zihninde tamamen

çevre dostu bir ürün alındığı izleniminin oluşmasıdır. Şekil 6'da, tek kullanımlık eko etiketlerle ilgili bir örnek gösterilmiştir.



Şekil 6: Tek Kullanımlık Eko-Etiket Örneği

Kaynak: https://seeklogo.com/vector-logo/1277/cevre-dostu (07.08.2018)

- **Negatif Etiketler**: Bu etiketleme türü, tüketici kitlelerinin güvenlik ve sağlığı açısından risk oluşturabilecek bir ürünün, negatif özelliklerini ürün ambalajının üzerine işleyerek, tüketicileri uyarma amacı güder. Negatif etiketlemenin tek kullanımlık etiketlemeden farkı, "**zorunlu**" bir etiketleme türü olmasıdır. Türkiye'de alkol ve tütün ürünleri gibi sağlığa zararlı ürünlerin ambalajlarında negatif etiketlemenin yapıldığı görülmektedir. Şekil 7'de tütün ürünleri üzerinde uygulanan negatif etiketlemeye bir örnek gösterilmiştir.



Şekil 7: Negatif Etiketlemenin Uygulandığı Bir Ürün Görseli

2. 1. 3. Eko-Etiketlemenin Amaçları

Yeşil etiketlemenin belli başlı bazı amaçları vardır. Bu amaçlara uygun hareket etmek, eko-etiketleme programının uluslararası düzeyde başarıya ulaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Eko-etiketleme programının amaçları konusunda farklı araştırmalarda birçok açılım yapılmış olsa da bu faaliyetlerin genel anlamda üç esas amacı vardır. Bu amaçlar, aşağıda açıklanmaktadır.

2. 1. 3. 1. Doğanın Korunması

Eko-etiketleme programları sayesinde, tüketici kitlelerinin doğaya dost ürünler tercih etmeleri ve bu sayede doğaya verilen zararın minimize edilmesi amaçlanmaktadır. Devletler ve sivil toplum kuruluşları bu faaliyetler ile birlikte tüketicilerin satın alma kararını yönlendirirken doğaya karşı duyarlı üretim, tüketim ve hizmet sektörlerinin de gelişip güçlenmesine destek olmaktadır. Bu yönüyle yeşil etiketleme, doğaya yararlı uygulamaların gelişmesine öncülük eden ekonomik bir faaliyettir. Eko-etiketlemenin, doğanın korunmasına yönelik genel hedefler şöyle sıralanabilir (Kından, 2006: 14);

- zararlı atıkların minimize edilmesi, tekrar kullanılması ve bu dönüştürmenin kolaylaşması,

- tekrar kullanımı mümkün olmayan kaynakları (fosil yakıtlar v.b.) daha verimli kullanmaya teşvik etmesi,
- canlı türlerinin çeşitliliğini ve ekosistemi korumayı özendirmesi,
- geri dönüştürülebilir kaynakları gelecek nesillerin de kullanımına sunmak adına verimli yönetilmesinin sağlanması,
- üretim safhasında kullanılan kimyasalların doğru yönetilmesinin teşvik edilmesi.

2. 1. 3. 2. Çevreci Yeniliklerin, Fikir ve Buluşların Önünü Açmak

Eko-etiketleme programları, doğaya en az zarar veren ürünlerin ödüllendirilmesi, dolayısıyla bu ürünlerin ve üretici firmaların çevresel faaliyetlerde daha iyiye gitmesi yönünde özendirilmesini amaçlamaktadır (Taşdemir, 2014: 59). Bu sayede doğa yanlısı fikirler ve buluşlar teşvik edilir hale gelmektedir. Piyasaya çevreci ürünler sunan işletmeler, tüketici kitlelerinin takdirini toplayabilmekte ya da var olan olumlu imajlarını daha da kuvvetlendirebilmektedirler. Yeşil etiketleme programı, genel anlamda belirli ürün grupları içinde en iyi performansa sahip olanları ödüllendirme üzerine kurulmuştur. Bu programlar, üretim ve hizmet işletmelerinin çevresel faaliyetlere özendirilmesi ve çevreci ürünler meydana getirmesi yönünden, kalitesini artırarak devam ettirmektedir (Kından, 2006: 15).

2. 1. 3. 3. Çevresel Konularda Tüketicileri Bilinçlendirmek

Eko-etiketlemenin önemli diğer bir amacı ise doğa sorunlarına karşı duyarlılığın ve çevresel farkındalığın tüketici kitlelerine benimsetilmesidir. Eko-etiketleme, tüketicileri ürün ve çevre konusunda bilinçlendirirken, aynı zamanda onların tercihlerini de yönlendirmeyi hedeflemektedir. Tüketici kitlelerinin büyük çoğunluğu, yeşil etikete sahip olan bir ürüne daha fazla güven duymakta ve tercihlerini bu üründen yana kullanmaya meyilli hale gelmektedir (Taşdemir, 2014: 59). Yeşil etikete sahip ürünlerin tercih edilmesini özendirmek açısından, tüketici bilinç ve duyarlılığının fazla olduğu ülkelerde tüketicilerin eko-etiketler vasıtasıyla piyasadaki ürünlerin doğaya etkileri hakkında bilgilendirilmesi önemlidir. Bunun

yanı sıra, tüketici bilincinin düşük olduğu ülkelerde ise yeşil etiketler hiç değilse doğaya faydalı faaliyetlere hareket kazandırmakta ve bu hassasiyeti artırma hususunda birikimler sağlamaktadır (Kından, 2006: 15).

2. 1. 4. Eko Etiketlemenin İlkeleri

Güvenilir ve etkili bir yeşil etiketleme programının meydana getirilmesi için uyulması gereken ilkeler şöyle sıralanmaktadır (Kından, 2006: 16);

- **Gönüllü Katılım**: İşletmeler, hizmet üreten firmalar, ihracatçı kuruluşlar ve geri kalan bütün ilgili piyasa aktörlerinin yeşil etiketleme programına gönüllü olarak dâhil olmasını ifade eder.

- **Tarafsızlık**: Sağlıklı ve güvenilir bir yeşil etiketleme programı, ticari endişelerden uzak olan üçüncü bir kuruluş desteği ile yürütülmelidir. Bu ilke, bağımsız bir kurula, ilgili paydaşların ve grupların resmi bir şekilde katılımları ile işletilmelidir.

- **Hesap Verilebilirlik**: Güvenilir bir yeşil etiketleme programı takip edilebilir, sorgulanabilir, gözleme açık ve hesap verebilir şekilde kurgulanmalıdır.

- **Esneklik**: Etkili bir eko-etiketleme programı, piyasadaki ve teknoloji alanındaki değişim hızına zamanında cevap verebilmeli ve bu esnekliği korumalıdır. Gerektiğinde ödül sisteminin değişen teknoloji ve piyasa şartlarına göre yeniden tasarlanıp sunulması gerekmektedir.

- **Temel Katılımcılar**: Başarılı bir yeşil etiketleme programının sürdürülebilmesi için birden çok paydaşın katılımı gerekmektedir. Bu paydaşlardan bazılarını şu şekilde göstermek mümkündür;

    - Devlet kurumları,
    - Program yürütücüleri,
    - Sektör şirketleri,

- Tüketiciler,
- Akademisyenler,
- Medya ve eko-etiketleme programları sayesinde dolaylı da olsa fayda sağlayabilecek diğer ilgili gruplar.

2. 1. 5. Eko Etiketlemenin Faydaları

Yeşil etiketleme sosyal konularda, çevre ve sağlık konularında sorumluluğun artırılması ve hesap verilebilirliğin kolaylaştırılması açısından büyük önem arz etmektedir. Yeşil etiketlerin en büyük faydası; tüketici kitlelerini, ürünler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesidir. Gelişmekte olan ülkelerin doğayı korumak adına koyulmuş yasalara uyması açısından destek verici bir nitelik taşıyan eko-etiketler, bu sayede devletlerin, işletmeleri çevresel yasalara uyma konusunda denetleme görevini de hafifletmektedir (Kından, 2006: 22).

Tüketici kitlelerinin yeşil etiketli ürünleri tercih etmeleri, işletmelerin de çevre hassasiyetine yönelik birtakım yaklaşımlar sergilemesine neden olabilmektedir. Hatta işletmeler, bu sayede üretim sistemlerini doğaya en az zararı verecek şekilde yeniden geliştirebilmekte, doğaya karşı duyarlı ürün grupları ve teknolojiler tasarlayabilmektedirler. Yeşil etiketleme programı, tüketici kitlelerini bilinçlendirirken üretici firmaları ise rekabet ortamına dâhil etmektedir. Bu rekabetin bir sonucu olarak ise çevreye faydalı oluşumlar meydana gelmektedir.

2. 1. 6. Eko Etiketleme Uygulamalarında Karşılaşılabilecek Güçlükler

Yeşil etiketleme programında yanlış veya eksik sunulmuş bilgiler varsa, bu eko-etiketler doğaya karşı duyarlı ve bilinçli tüketiciler için bir anlam ifade etmeyecektir ya da yeşil etiketler bilgilendirme açısından yetersiz bir yelpazeye sahip ise bu etiketlerin güvenilirlikleri zedelenecektir.

Bazı çevreci grupların görüşlerine göre, herhangi bir ürünün doğaya faydalı olması ve tüketicilerin bu ürünü eko-etiketler vasıtasıyla tercih edebilir hâle gelmesi,

küresel anlamda doğaya yarar sağlamamaktadır. Çevreye fayda sağlayabilmek ve onu korumak için en başta tüketimi azaltmak gerekmektedir. Bu manada çevreci gruplar, eko-etiketleme programının karşısında sayılabilecek güçlüklerden biri kabul edilebilmektedir (Kından, 2006: 24).

2. 1. 7. Türkiye'de ve Dünyada Eko-Etiketleme Uygulamaları

Dünya üzerinde kabul görmüş 300'ün üzerinde ekolojik ürün etiketi bulunmaktadır. Eko-etiketler, yasal zorunluluklar haricinde, "rekabet avantajı ve risk yönetimi" üzerinde sağladığı katkılar nedeniyle "iş yapış şekli" olarak benimsenmektedir (SKD, 2014: 2). Bu bölümde, genellikle tek bir ülkede kabul gören fakat bazen birden fazla ülkede de kabul görebilen eko-etiketleme uygulamalarından bazıları, aşağıda özetlenmektedir.



Şekil 8: Ecomark Hindistan Eko-Etiket Logosu
Kaynak: http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/ecomark-india (07.08.2018)

Ecomark (Hindistan Eko-Etiketi): Hindistan Çevre Bakanlığı ve Orman Bakanlığı ile beraber sürdürülen eko-etiketleme çalışmaları, ürün kategorilerinin tespit edilmesiyle başlamaktadır. 60 gün boyunca tespit edilen her kategori ile ilgili incelemeler yapılmaktadır. Eko-etiketleme aşamasında göz önüne alınan kalite kriterleri şu şekilde özetlenebilir (Ar, 2009: 145);

Ürünün,

- üretim, kullanım ve atık safhasında meydana getireceği potansiyel kirlilik miktarının tespit edilmesi,
- geri dönüşümlülük oranı,
- yenilenemeyen kaynak kullanımında görülen azalma
- çevre üzerinde oluşturduğu etkideki azalma.



Şekil 9: Environmental Choice Eko-Etiket Logosu (Yeni Zelanda)
Kaynak: https://globalecolabelling.net (07.08.2018)

Environmental Choice (Yeni Zelanda Eko-Etiketi): Yeşil tercih ismiyle tanımlanan bu eko-etiket, Yeni Zelanda'da 1990 yılında faaliyete geçmiştir. Bu sertifikanın verilebilmesi için, söz konusu ürünlerin enerji tasarrufu sağlaması, geri dönüştürülebilir materyaller sunması ve üründen kaynaklanan zararlarının azaltılması gibi birçok kriteri sağlaması gerekmektedir. Bu eko-etiket, devlet desteğiyle verilse de program komitesi bağımsız olarak çalışmaktadır. Lisans alma süresi 2 yıldır. (Ar, 2009: 145).

Şekil 10: Blue Angel Eko-Etiket Logosu

Kaynak: http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/blue-angel (07.08.2018)

Blue Angel (Almanya Eko-Etiketi): Blue Angel, mavi melek anlamına gelen, en eski eko-etiketleme uygulamalarından biridir. Bu program, ürün grupları için belli standartlar tespit etmektedir. Her kategori için gerekli standartlar belirlendikten sonra üretici firmalar belli başlı testlere tabi tutulurlar. Kabul edilen üreticiler, lisans almak için ve Blue Angel logosunu kullanabilmek adına imzalayacakları sözleşme için ödeme yaparlar (Ar, 2009: 146).

Şekil 11: Türkiye Çevre Etiketi

Kaynak: http://www.bestecevre.com/cevre-danismanlik-hizmetleri/eko-etiketlerin-onemi.html (07.08.2018)

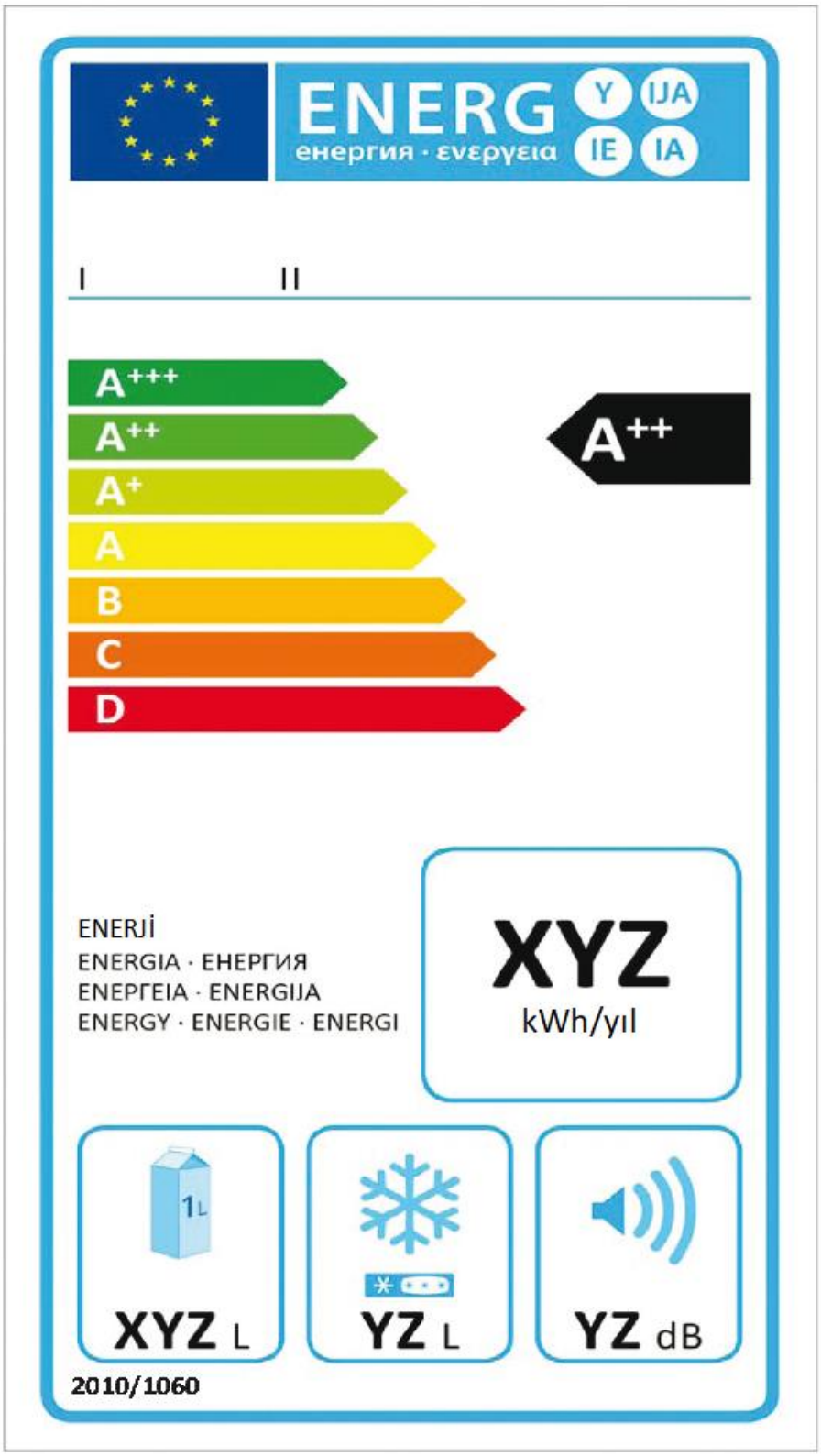
Türkiye Çevre Etiketi: Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti'nin birlikte finanse ettiği Ulusal Çevre Etiket Sistemi, 2018 yılı itibariyle uygulamaya konulmuştur. Üretici firmaların ürünlerinin bu eko-etikete sahip olabilmesi için belli kriterleri karşılaması gerekmektedir. Ürünler ve üretici firmalar; atık, kirlilik, enerji, gürültü ve ekolojik sistem üzerindeki etkileri yönünden incelemeye alınarak değerlendirilmektedirler.

2. 2. Buzdolaplarında Eko-Etiketleme

Buzdolapları için uygulanan eko-etiketleme programının anlaşılabilmesi için öncelikle bu cihazların enerji verimlilik sınıfları hakkında bilgi edinilmesi gerekmektedir. Enerji verimlilik sınıfları, bir buzdolabının enerji tüketimine göre A+++, A++, A+, A, B, C, D, E, F ve G harflerinden biriyle ifade edilmektedir. G sınıfı, en yüksek enerji tüketim miktarını belirtirken, A+++ sınıfı ise en düşük enerji tüketim grubunu sembolize etmektedir.

2. 2. 1. A+++ ile C Enerji Verimlilik Sınıfına Ait Buzdolabı Eko-Etiketleri

22.06.2012 tarihli ve 28331 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, ev tipi soğutma cihazlarının enerji etiketlemesine dair tebliğe göre piyasaya sunulan buzdolapları için kullanılacak olan eko-etiketler, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi olmalıdır.



Şekil 12: Buzdolaplarında Kullanılan Eko-Etiket Örneği

Kaynak: 28331 Sayılı Resmi Gazete

Şekil 12'de gösterilen eko-etiketlerin numaralandırılmış kısımları, aşağıdaki bilgileri içermektedir;

1. Ürünü piyasaya sunan işletmenin adı ya da ticari ünvanının yer aldığı bölümdür.
2. Piyasaya sunulan ürünün firma tarafından tanımlanmış modeli bu kısımda belirtilmektedir.
3. Bu kısımda, söz konusu ürünün sahip olduğu enerji verimlilik sınıfı yer almaktadır. (Enerji verimlilik sınıfını gösteren yazı, ok işaretinin baş kısmının hizasına yerleştirilir.
4. Cihazın, standartlara uygun şekilde hesaplanarak belirlenmiş olan yıllık enerji tüketiminin khW cinsinden değerinin gösterildiği bölümdür.
5. Bu bölümde, yıldız sınıfı olmayan (çalışma sıcaklığı > -6°C olan) bütün bölmelerin saklama kapasitelerinin (toplam hacim) en yakın tam sayıya yuvarlanmış olan toplamı yer almaktadır.
6. Hava ile yayılan akustik gürültü emisyonunun sayısal değeri ise bu bölümde gösterilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. EKO ETİKETLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BUZDOLABI EKO ETİKETLERİNİN KONJOİNT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, buzdolabı eko etiketlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri, konjoint analizi yöntemiyle ortaya çıkarılan veriler doğrultusunda incelemeye alınmaktadır. Öncelikli olarak, yapılan araştırmanın teorik altyapısını oluşturan süreçlerden bahsedilmektedir. Araştırmanın tasarımı ve yöntemine değinilerek, eko-etiketlerin faktör ve seviyelerinin belirlenmesi, verilerin toplanması, konjoint kartları ve konjoint analizinin uygulanması gibi, araştırmanın temelini oluşturan hususlar hakkında bilgi ve yorumlamalara yer verilmektedir. Bu bölümde buzdolabı eko-etiket özelliklerinin, katılımcılar açısından tercih ve önem yüzdeleri ve bu özelliklerin kısmi fayda katsayıları konjoint analizi yöntemiyle ortaya çıkarılarak, araştırmanın anlamlı bir sonuca bağlanması imkânlı hâle gelmektedir.

3. 1. Araştırmanın Teorik Altyapısı

Araştırma, temelde Lancaster (1966) tarafından geliştirilmiş olan ve ürünün kendisinden ziyade ürün özellikleri üzerinde yoğunlaşan tüketici teorisine dayanmaktadır. Araştırma diğer yandan davranış bilimi temelli ve bireysel davranışların öznel etkilerini dikkate alan tüketici teorisine dayalı olarak yürütülmüştür (Hawkins, vd., 2001). Davranış bilimine ait modellerde, uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketiciler, çeşitli faktörlerin etkisinde kalarak; ki bu faktörler tüketicinin kara kutusu olarak da adlandırılır, bu uyarıcılara karşı bir tepki gösterir. Kara kutu kişisel faktörlerden (tanımlayıcı istatistikler), pazarlama karmasından, psikolojik faktörlerden (tutumlar, motivasyon vb.), sosyo-kültürel, sosyal ve durumsal faktörlerden oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışı, kara kutunun temel çıktısıdır ve süreç problemin tanımlanması, bilgi arayışı, alternatiflerin

değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışları kapsamaktadır (Kroeber ve Weinberg, 1999).

Pazarlama alanında yürütülen araştırmaların birçoğu, bilgi işleme süreci içinde tüketicilerin nasıl araştırma ve değerlendirme yaptıklarını açıklamaya çalışmaktadır (Parameswaran ve Glowacka, 1995). Bu araştırmanın amacı da ekolojik etiket tasarımı faktörlerinin tüketicilerin buzdolabı satın alma tercihlerine yönelik etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada, ekolojik buzdolabı etiketleri için belirlenen faktörler dışında, araştırmaya katılan katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, vb.) ve psikolojik (tutum) özelliklerine göre, seçimleri arasında bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir

3. 2. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak ayrık seçim (konjoint) analizi kullanılmıştır. Ayrık seçim modeli, gerçekçi bir satın alma durumunu dikkate alır ve bu durumda tüketiciler bir ya da daha fazla ürünü kısıtlı bir ürün seti içinden seçer. Bu modelde ürünler özelliklerine göre birbirlerinden farklıdırlar ama aynı kategori içindedirler. Modelin bağımlı değişkeni, satın alma davranışı ile ilgili bilgi verir ve tüketicilerin ürün seti içinden en faydalı olanı seçtikleri varsayılır.

Ayrık seçim analizi, uygulama kısmında seçim deneylerine dayanmakla birlikte şu aşamalardan oluşmaktadır (Verma, vd., 2004):

- Ürün özelliklerinin belirlenmesi,
- Ürün özelliklerinin düzeylerinin belirlenmesi,
- Deneysel tasarım
- Seçim alternatiflerinin katılımcılara görsel sunumu
- Seçim modelinin tahminlenmesi

3. 2. 1. Faktörlerin Belirlenmesi

Çalışma kapsamında ürün olarak buzdolabı seçilmiş olup, araştırmaya buzdolabı eko-etiketleri dâhil edilmiştir. Buzdolabı etiketlerinde yer alan özellikler belirlenirken; kataloglardan, web sitelerinden, bu konuda yürütülmüş çeşitli araştırmalardan ve uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki tüketicilerin büyük çoğunluğu, bir ürünü değerlendirirken 6 veya daha az kriteri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu doğrultuda basitleştirilmiş buzdolabı eko-etiketi için beş faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, marka, enerji verimlilik sınıfı, toplam hacim, fiyat ve soğutma sistemidir.

Araştırma kapsamında, kullanılan eko-etiket özellikleri ve bu özelliklere ait seviyeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Seçilen Faktör ve Faktör Seviyeleri

Faktörler	**Marka**	**Enerji Verimlilik Sınıfı**	**Toplam Hacim**	**Fiyat**	**Soğutma Sistemi**
Seviyeler	Bosch	A+	300 Litre	3000 TL'den Düşük	No Frost
	Profilo	A++	500 Litre	3000 TL'den Yüksek	Low Frost
	Samsung	A+++	700 Litre		
	Vestel				
	Arçelik				

Çalışmada kullanılan özellikler kadar bu özelliklere ait seviyelerin gerçekçi ve anlamlı olması da son derece önemlidir. Kullanılan faktörler, bu faktörlerin düzeyleri ve seçim kriterleri aşağıda belirtildiği gibi açıklanmıştır.

- **Marka Faktörü:** Birinci faktör olan marka için Bosch, Profilo, Samsung, Vestel ve Arçelik olmak üzere 5 farklı düzey belirlenmiştir. Bu seçimde Türkiye pazarında yer alan buzdolapları dikkate alınmıştır. Bu markalardan Bosch ve Samsung, pazarın yüksek ürün fiyatına sahip kesiminde yer alan yabancı menşeili firmalardır. Profilo, yabancı sermayeli bir Türk şirketi olmakla beraber, piyasaya Bosch ve Samsung markalarına nazaran daha düşük fiyatlı ürünler sunmaktadır. Son olarak, seçilen marka düzeylerinden olan

Vestel ve Arçelik ise Türk menşeili firmalardır. Marka faktörünün düzey seçimleri yapılırken, ürün fiyatı açısından daha düşük ve daha yüksek olan firmalar bir araya getirilmiş olup, üretim açısından ise bu şirketler Türk menşeili ve yabancı menşeili olarak kategorize edilerek seçilmiştir. Bu markalar, buzdolabı alıcılarının Türkiye'de en çok tercih ettiği 5 markadır. Bu seçimler, tüketici tercihlerinin detaylı yorumlanması açısından önem arz etmektedir.

- **Enerji Sınıfı Faktörü:** İkinci faktör olarak belirlenen enerji sınıfı, araştırma kapsamında büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin, enerji tasarrufu daha yüksek olan bir ürüne yönelmesinin, onların çevreye karşı daha duyarlı tüketiciler olduklarını ortaya koyacaktır. Araştırmada, enerji sınıfı faktörü için A+, A++ ve A+++ düzeyleri belirlenmiştir. A+ sınıfı buzdolaplarından A+++ sınıfı buzdolaplarına doğru gidildikçe, ürünün sağladığı enerji tasarrufu artmaktadır. Seçime dâhil edilen bu düzeyler ile birlikte tüketicilerin, ürün seçimi konusunda enerji verimliliği kıstasına ne kadar önem verdiği saptanmaya çalışılmıştır.

- **Toplam Hacim Faktörü:** Üçüncü faktörümüz olan toplam hacim için ise 300 litre, 500 litre ve 700 litre şeklinde 3 adet düzey belirlenmiştir. Günümüz piyasasında var olan buzdolaplarının toplam hacim kapasiteleri bu üç değer etrafında yoğunluk göstermektedir. Eko-etiketlerin üzerinde belirtilmek zorunda olan toplam hacim özelliği, tüketicilerin ürün tercihi konusunda önemli bir rol üstlenmektedir.

- **Fiyat Faktörü**: Dördüncü faktör olan fiyat faktörü için 3000 TL'den düşük fiyatlı ürünler ve 3000 TL'den yüksek fiyatlı ürünler olarak 2 düzey belirlenmiştir. Belirlenen bu düzeylerin anlamlı ve gerçekçi değerlere karşılık gelmesi için, piyasada bulunan mevcut ürünlerin fiyatları kıyaslanarak en makul seviyeler seçime dâhil edilmiştir.

- **Soğutma Sistemi Faktörü:** Belirlediğimiz beşinci ve son faktör olan soğutma sistemi için ise no frost ve low frost olmak üzere toplam 2 düzey

belirlenmiştir. No frost buzdolaplarının buzlanmaya karşı dayanıklı olması, belirli bir tüketici kitlesi için tercih sebebi olabilmektedir. Uzmanlardan edinilen bilgilere göre, low frost buzdolapları, ürünleri buzlanma yoluyla saklayarak bu ürünleri no frost buzdolaplarından daha sağlıklı bir şekilde muhafaza edebilmektedir. No frost ve low frost ayrımından haberdar olan tüketicilerin yaptığı tercihlerin sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi açısından, bu düzeylerin belirlenmiş olması büyük önem arz etmektedir.

3. 2. 2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de buzdolabı kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına, perakende mağazalarının buzdolabı reyonlarında bulunan ürünleri, ciddi bir şekilde satın alma aşamasında olan tüketiciler dâhil edilmiştir. Toplamda 151 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırmanın anket formunun oluşturulma şekli şöyledir: ilk kısımda katılımcılara, kendilerinin demografik özelliklerine dair bir dizi soru yöneltilmiştir. İkinci kısımda, tüketicilere buzdolabı tercihlerinde etkili olan faktörleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Üçüncü kısımda, tüketicilerin çevresel kaygı düzeyleri Straughan ve Roberts'ın (1999) çalışmalarında yararlandığı sorular vasıtasıyla ölçümlenmiştir (1= hiç katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Dördüncü ve son kısımda ise cevaplayıcılara buzdolabı etiketlerinde yer alan özelliklerden oluşan 33 farklı etiket kombinasyonunu önem derecelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir (1= hiç tercih etmem, 5= kesinlikle tercih ederim).

3. 2. 3. Konjoint Analizinin Uygulanması ve Konjoint Kartları

Araştırmadan elde edilen veriler, konjoint analiz metodu ile analiz edilmiştir. Konjoint analizi, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. Özellikle yeni ürün geliştirme, optimum fiyatı belirleme, her bir özelliğin ve özellik düzeyinin tüketici tercihi üzerindeki göreceli önemini belirlemek, , pazar payını tahmin etmek, fayda temelli pazar bölümlendirme yapmak

ve pazar fırsatlarını belirlemek, konjoint analizinin pazarlamada temel kullanım alanları arasında yer almaktadır (Hair, 2006: 465).

Ürün özelliklerinin ayrı ayrı değerlendirildiği yöntemlerin aksine konjoint analizinde araştırmaya katılanlardan, satın alma kararlarını etkileyen ürün özelliklerinin farklı düzeylerde yer aldığı varsayıma dayalı ürünler hakkında genel bir değerlendirme yapmaları istenmektedir. Değerlendirme sırasında katılımcılar, ürün tercihinde kendileri için daha önemli olan özellikler için daha önemsiz özelliklerden vazgeçmektedirler. Gerçek satın alma koşullarına yakın olan bu tasarım özelliği nedeniyle konjoint analizinde gerçeğe daha yakın veriler elde edilebilmektedir (Kotri, 2006).

Basit bağımlı model olarak konjoint analizi modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$Yi = X1 + X2 + X3 + ... + Xp \qquad (i = 1, 2, ..., n)$$

Burada Y değişkeni sınıflayıcı, sıralayıcı ya da aralıklı (metrik olmayan, metrik) ölçekle, X1, X2, ...Xp değişkenleri ise sınıflayıcı ve sıralayıcı (metrik olmayan) ölçekle ölçülmüş olabilir (Sönmez, 2001).

Konjoint analizinde, anket formunun hazırlanması için üç yol vardır. Birincisi; her seferinde iki faktörün (özellik) göz önüne alındığı trade-off (two factor at a time trade-off) yöntemidir. İkincisi; tüm faktörlerin birlikte değerlendirildiği tam kavram (full-concept) yöntemi ve üçüncüsü ise diğer iki yaklaşımın karışımı biçiminde ortaya çıkan bileşen ya da ikili karşılaştırma (pair wise comparison) yöntemidir. (Green ve Srinivasan, 1990).

İlk yöntemde, benzer tabloların birçok kez cevaplayıcının önüne konması ve tabloların önemlilik sırasına konmasındaki zorluklar gibi dezavantajlar vardır. Tam kavram yönteminin ise, faktörler arasında ikili ya da çoklu etkileşimlerin dikkate alınmaması ve olası kombinasyon sayısına sınır getirmesi gibi dezavantajları vardır. Olası tüm kombinasyonları ayrı ayrı yazarak cevaplayıcıdan bunları değerlendirmesini istemek oldukça zor olduğu için her bir faktör ve düzeylerinin seçiminin birbirinden bağımsızlığı varsayımı altında, sadece ana faktörlerin dikkate

alındığı bir deney tasarımı (ortogonal düzen) kullanılmaktadır. Bu amaçla deney tasarımı tekniklerinden olan kesirli faktöriyel deney tasarımı yardımıyla ana faktörlerin etki derecesini ortaya koyabilecek mümkün olan en az sayıda kombinasyon ile olası durumlar temsil edilir (Tatlıdil, 1995).

Bu araştırmadaki faktörler ve faktörlere ait düzeyler dikkate alındığında toplamda 5*3*3*2*2*= 180 farklı kombinasyonda eko-etiket tasarımı oluşmaktadır. Bu eko-etiket kombinasyonlarının tamamının katılımcılara sunulması yerine, katılımcıların değerlendirecekleri konjoint kartları, SPSS programında ortogonal tasarım komutuyla elde edilmiştir. Toplamda 33 konjoint kartı elde edilmiştir. Bunlardan 4 tanesi simülasyon çalışması amacıyla kullanılmıştır. Elde edilen konjoint kartlarının bir örneği Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Konjoint Kart Örneği

Kart No: 1	
Marka	Arçelik
Enerji Verimlilik Sınıfı	A+
Toplam Hacim	500 Litre
Fiyat	3000 TL'den Düşük
Soğutma Sistemi	LowFrost

Konjoint kartları, anket formuna dönüştürülmüş olup katılımcıların her bir varsayımsal eko-etiket kartlarını değerlendirmesi istenmiştir.

Konjoint analizinde faktörler, dört farklı kısıtla tanımlanabilmektedirler. Bunlar "Discrete", "Linear", "Ideal" ve "Antiideal" olarak adlandırılmaktadır (SPSS, 1997).

Bu ifadelerin, aşağıda gösterildiği gibi açıklanması mümkündür;

- **Discrete (Kesikli) İlişki:** Kullanılan faktör düzeylerinin kategorik (sınıflayıcı) olması durumunda, düzeylerin tercih sıralaması ile arasında bir varsayımın bulunmaması discrete (kesikli) ilişki modelini ortaya çıkarmaktadır.

- **Linear (Doğrusal) İlişki:** Faktör seviyelerinin, tercih düzeyleri ile arasında doğrusal lineer (doğrusal) bir ilişki beklenen faktörlere "Linear" model adı verilmektedir. Eğer faktör düzeyinin yüksek seviyelerinde tercih edilme durumunun da yükseleceği bekleniyorsa "Linear More", tersi bir durum söz konusu ise "Linear Less" model adını almaktadır.

- **Ideal ve Antiideal İlişki:** İdeal ilişki modelinde; ideal bir faktör seviyesi olan noktanın, faktörün en iyi düzeyi olduğu varsayılırken, bu seviyeden uzaklaşıldıkça tercih edilme durumunda düşüşler görüleceği varsayılmaktadır. Antiideal ilişki modelinde ise; söz konusu ideal noktanın, faktörün en kötü seviyesi olduğu varsayılırken, bu seviye terk edildikçe tercih edilme durumunun da artacağı kabul edilmektedir (SPSS Conjoint, 2007, s. 17-18).

Bu araştırmada, kullanılan faktörlerin model tanımları şu şekilde yapılmıştır: MARKA (Discrete), Enerji Verimlilik Sınıfı (LinearMore), Toplam Hacim (LinearMore), Fiyat (LinearMore), Soğutma Sistemi (Discrete).

Tablo 3: Tercih - Seviye İlişkisi Tablosu

Marka	Discrete
Enerji Verimlilik Sınıfı	LinearMore
Toplam Hacim	LinearMore
Fiyat	LinearMore
Soğutma Sistemi	Discrete

Buzdolabı tercihlerini etkileyen eko-etiket faktörlerinin fayda değerleri aşağıda verilen fayda formülü ile hesaplanmıştır. Formülde geçen β değerleri; değişken düzeyleri ile değişkenin tercih edilmesi arasındaki ilişkiyi gösteren kat sayılardır. Her bir faktörün fayda değerleri kullanılarak, her bir anket katılımcısı için her faktörün önem yüzdeleri hesaplanmıştır.

$$\text{Fayda} = \text{Sabit Değer} + \beta_1 X_{marka} + \beta_2 X_{enerjiverimlilik} + \beta_3 X_{toplamhacim} + \beta_4 X_{fiyat} + \beta_5 X_{sogutmasistemi}$$

3. 3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılan cevaplayıcılardan elde edilen bulgular, konjoint analizi yöntemiyle incelenmektedir. Buzdolabı eko-etiket özelliklerinin katılımcılar üzerindeki tercih ve önem yüzdeleri, buzdolabı eko-etiket özelliklerinin kısmi fayda katsayıları ve en yüksek faydanın sağlandığı eko etiket tasarımı ele alınarak yorumlanmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya dâhil edilen katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri de bu bölümde değerlendirilmektedir.

3. 3. 1.Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların tanımlayıcı istatistikleri, aşağıda gösterilen şekilde tablolar halinde karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Tablo 4: Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Kadın	67	44,4	44,4	44,4
Erkek	84	55,6	55,6	100,0
Toplam	151	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan toplam 151 cevaplayıcının cinsiyet dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %44,4'ünün kadın, %55,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
15 - 25	86	57,0	57,0	57,0
26 - 35	35	23,2	23,2	80,1
36 – 45	16	10,6	10,6	90,7
46 – 55	10	6,6	6,6	97,4
56 ve üzeri	4	2,6	2,6	100,0
Toplam	151	100,0	100,0	

Araştırmaya dâhil edilen cevaplayıcıların en büyük dilimini, %57'lik oranla15 ile 25 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. İkinci sırayı, %23,2'lik oranla 26 ile 35 yaş aralığındaki cevaplayıcılar takip etmektedir. 36 ile 45 yaş aralığındaki orta yaşlı katılımcıların, çalışmanın %10,6'sını oluşturması, gittikçe yükselen yaş aralıkları için, çalışmaya katılan cevaplayıcı sayısının düşüşe geçtiğini göstermektedir. 46 ile 55 yaş aralığındaki katılımcılar, anketin %6,6'lık kısmını oluşturur iken, araştırmanın en düşük oranına sahip olan 56 yaş ve üzeri kesim, toplam katılımcıların %2,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
İlköğretim	7	4,6	4,6	4,6
Lise	24	15,9	15,9	20,5
Lisans	105	69,5	69,5	90,1
Lisansüstü	15	9,9	9,9	100,0
Toplam	151	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında, katılımcılara yöneltilen eğitim durumuyla ilgili sorularda ön lisans düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip olan herhangi bir cevaplayıcıya rastlanmamıştır. Katılımcıların %4,6'lık oranla en düşük yüzdesini oluşturan kitle, yalnızca ilköğretim eğitimini tamamlamış insanlardan oluşmaktadır. Lisansüstü

eğitim düzeyine sahip katılımcılar, %9,9'luk oranla ana kütlenin en düşük ikinci dilimini oluştururken, cevaplayıcıların %15,9'luk kısmı ise lise eğitim düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. %69,5'lik oranla, araştırmanın en büyük dilimini oluşturan katılımcılar lisans eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
1000 TL'den Az	13	8,6	8,6	8,6
1000 – 1999 TL	17	11,3	11,3	19,9
2000 – 2999 TL	36	23,8	23,8	43,7
3000 – 3999 TL	38	25,2	25,2	68,9
4000 – 4999 TL	26	17,2	17,2	86,1
5000 TL ve Üzeri	21	13,9	13,9	100,0
Toplam	151	100,0	100,0	

Ankete katılan cevaplayıcılara, aylık gelirleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında gelir açısından en büyük dilimi oluşturan katılımcılar, %25,2'lik oranla 3000 ile 3999 TL aylık gelir seviyesine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aylık gelir seviyesi 2000 ile 2999 TL arasında olan cevaplayıcılar ise ana kütlenin %23,8'ini oluşturarak en büyük ikinci dilimi oluşturmaktadır. 4000 ile 4999 TL arasında aylık gelire sahip olan cevaplayıcılar, ana kütlenin %17,2'sini oluştururken, bu seviyeyi %13,9'luk oranla aylık 5000 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar takip etmektedir. Araştırmanın en küçük dilimini %8,6 oranla aylık 1000 TL'den daha düşük gelir seviyesine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. En küçük ikinci dilim ise %11,3'lük oranla aylık 1000 ile 1999 TL arasında gelire sahip cevaplayıcılardan oluşmaktadır.

3. 3. 2. Buzdolabı Eko-Etiket Özelliklerine Göre Katılımcıların Tercih ve Önem Yüzdeleri

Araştırmada kullanılan çevresel kaygı ölçeğinin güvenilirliği Cronbah's Alpha değeri hesaplanarak analiz edilmiştir. Elde edilen 0.770 değeri ile ölçeğin içsel tutarlılık değerlerinin kabul sınırı olan 0.70'in (Nunnally, 1978: 245) üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

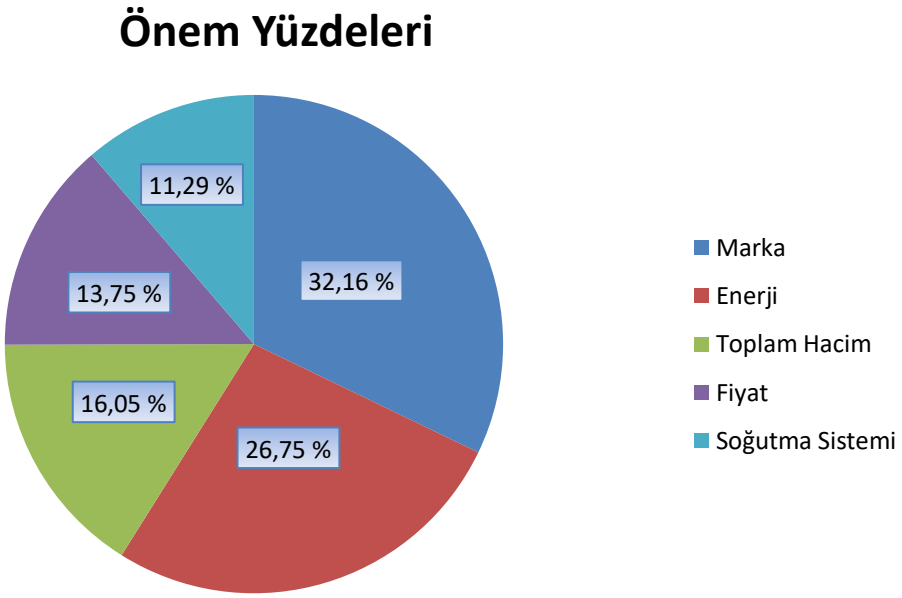
Araştırmada, katılımcılara buzdolabı tercihlerinde etkili olabilecek özellikler bir liste halinde sunularak, cevaplayıcılardan bunları bir önem sırasına göre sıralamaları istenilmiştir. Katılımcıların %47,7'si fiyatı tercihlerinde en önemli faktör olarak belirtirken bu özelliği %18,5 ile enerji tasarrufu ve ardından marka takip etmiştir. İkinci tercihleri sorulduğunda enerji tasarrufu % 25,2 ile en üst sırada yer almıştır ve bu özelliği marka ve fiyat takip etmiştir. Üçüncü tercihlerinde ise soğutma sistemi %23,8 ile ilk sırada yer almış ve bu özelliği enerji tasarrufu ve toplam hacim takip etmiştir (Tablo: 8). Bu sonuçlar, enerji tüketimi miktarlarının tüketicilerin buzdolabı tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 8: Buzdolabı Özelliklerinin Tercih Yüzdeleri

Kriterler	1.Tercih	2. Tercih	3. Tercih
Fiyat	%47,7	% 20,5	%6,6
Enerji	%18,5	%25,2	%21,9
Marka	%15,9	%22,5	%15,2
Anti Bakteriyel	%7,9	%7,9	%7,9
Soğutma	% 5,3	%12,6	%23,8
Raf	%2,6	%4,0	%4,6
Toplam Hacim	%2,0	%7,3	%19,9
N	151	151	151

Katılımcıların buzdolabı özellikleri tercih sıralamalarında, demografik özelliklerine ve çevresel kaygı düzeylerine göre bir farklılığın olup olmadığı da analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların demografik özelliklerine göre tercih sıralamalarında, genel sıralamaya göre ve kendi aralarındaki sıralamaya göre herhangi bir farkın olmadığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde katılımcıların çevresel kaygı düzeylerine göre (düşük-yüksek), tercihlerinde de bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Sıralamalar her iki grup için de genel sıralamayla benzer sonuçlar göstermektedir.

Araştırma kapsamında buzdolabı eko-etiket özelliklerinin, katılımcılar üzerindeki önem yüzdeleri de konjoint analizi yöntemiyle tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların eko-etiket tasarımı tercihlerinde en fazla önem gösterdikleri faktör % 32,2'lik oranla marka olmuştur. Bu özelliği sırasıyla enerji düzeyi (%27), toplam hacim (%16), fiyat (%14) ve soğutma sistemi (%11,3) takip etmektedir (Şekil: 13).



Şekil 13: Buzdolabı Eko-Etiket Özelliklerinin Önem Yüzdeleri

3. 3. 3. Buzdolabı Eko-Etiket Özelliklerinin Kısmi Fayda Katsayıları

Araştırmanın bu aşamasında eko-etiket özelliklerinin ve düzeylerinin tahmini fayda değerleri konjoint analizi yoluyla elde edilmiştir. Her bir eko-etiket özelliğinin düzeylerinin kısmi yarar katsayıları incelendiğinde, en yüksek faydayı sağlayan markanın Bosch, en düşük faydayı sağlayan markanın ise Profilo olduğu görülmektedir (Tablo: 9). Enerji düzeyi olarak en yüksek faydayı sağlayan düzey A^{+++} iken, en düşük faydayı sağlayan düzey A^{+} Olmuştur. Üçüncü en önemli özellik olan toplam hacim açısından ise en yüksek faydayı sağlayan düzey 700lt'dir.

Tablo 9: Buzdolabı Eko-Etiket Özelliklerinin Kısmi Fayda Katsayıları

		Fayda Katsayısı	**Std. Hata**
Marka	Bosch	,167	,087
	Profilo	-,140	,083
	Samsung	,019	,079
	Vestel	-,030	,115
	Arçelik	-,015	,101
Enerji	A+	-,486	,060
	A++	-,020	,065
	A+++	,506	,065
Hacim	300lt	-,045	,060
	500lt	-,117	,065
	700lt	,162	,065
Fiyat	< 3000TL	,210	,044
	> 3000TL	-,210	,044
Soğutma	No Frost	,141	,044
	LowFrost	-,141	,044
(Sabit Değer)		2,880	,048
Pearson'sR ,941 (p= ,000) Kendall'stau ,762 (p= ,000)			

Tüm seçenekler içinde en yüksek faydayı sağlayan eko-etiket tasarımı (Kart 7= 7,505) Bosch (,167), A^{+++} (,506), 700 lt. hacim (,162), 3000 TL'den düşük (,210), No Frost (,141) özelliklerini taşımaktadır (Tablo: 10).

Pearson's R. ve Kendall's Tau değerlerine göre, kurulan model, anket katılımcılarının tercihlerine uygundur. Kurulan model ile gözlenen sonuçlar arasında % 94,1'lik bir ilişki vardır.

Buzdolabı eko-etiket özelliklerinin kısmi fayda katsayılarına bakıldığında, en yüksek faydayı sağlayan konjoint kartının Tablo: 10'da gösterilen yedi numaralı konjoint kartı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10: En Yüksek Faydanın Sağlandığı Konjoint Kartı

Kart No: 7	
Marka	Bosch
Enerji Verimlilik Sınıfı	A+++
Toplam Hacim	700 Litre
Fiyat	3000 TL'den Düşük
Soğutma Sistemi	No Frost

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde, yaşanan çevresel problemlerin artmasıyla beraber, tüketicilerin satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerin nitelikleri de önem kazanmaya başlamıştır. (Onurlubaş, vd., 2017). Çevreye olan hassasiyetin belirleyici ölçüsü, ürünlerin çevreye verdiği zararın minimum seviyeye indirgenmesi şeklinde karşılık bulurken, ürünler için uygulanan eko-etiketleme programları, tüketicilerin çevreci arzularına ışık tutmaktadır. Belirli kuruluşlar tarafından ürünlere verilen bir ödül niteliğinde olan eko-etiketler, o ürünün belli çevre standartlarını taşıdığını ve doğaya verdiği zararın diğer ürün ve hizmetlere göre daha az olduğunu göstermektedir.

Yapılan bu araştırmada, ürün olarak buzdolabı seçilirken, buzdolabı eko-etiketlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkileri, konjoint analizi yöntemiyle incelenmiştir. Buzdolapları tercih edilirken önem gösterilen eko-etiket özelliklerinin belirlenmesi açısından bu çalışma sonuçlarının, tüketicilerin mevcut beyaz eşya piyasası içerisinde nasıl seçimler yapabileceklerinin de anlaşılabilmesi adına önemli bir destek sunacağına inanılmaktadır. Araştırma sonuçlarının anlamlı ve güvenilir olması açısından, bütün istatistiksel çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da doğru bilgilerin elde edilmesine ve sıralamanın dikkatli bir şekilde yapılmasına önem gösterilmiştir. Her araştırmada olduğu gibi, araştırma katılımcılarının gerçekçi yanıtlar vermesi, çalışma için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, cevaplayıcılar ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda katılımcılara, araştırmanın önemi aktarılmış ve konjoint analizi yapılırken bilinçli tüketiciler ile karşı karşıya olunduğu varsayımına uyulmuştur (Cengiz ve Girginer: 289).

Araştırma öncesinde yapılan incelemeler sonucunda, tüketicilerin buzdolabı satın alırken önem gösterdiği değişkenler; marka, enerji verimlilik sınıfı, toplam hacim, fiyat ve soğutma sistemi olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörler, literatürde yapılan diğer araştırmalarda kullanılan faktörlerle de benzerlik göstermektedir (Sammer ve Wüstenhagen, 2006; Cengiz ve Girginer: 2012).

Araştırma kapsamında toplam 151 katılımcının tercih yüzdelerini belirlemek adına, ürün tercihinde etkili olabilecek özellikler, cevaplayıcılara bir liste halinde

sunularak önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen tercih yüzdeleri, tüketicilerin buzdolabı satın alırken enerji tasarrufu, fiyat ve markaya büyük önem verdiğini göstermektedir. Tüketicilerin enerji tasarruflu ürünlere gösterdiği önem, göz ardı edilemeyecek derecede büyüktür. Bu bağlamda yeşil ürünler ve eko-etiketleme uygulamalarının, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma eğilimi göstermesinde büyük rol oynadığı söylenebilir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve çevresel kaygı düzeylerinin buzdolabı tercihlerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı, araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, demografik özelliklere göre cevaplayıcıların buzdolabı tercih sıralamalarında, genel sıralamaya ve kendi aralarındaki sıralamaya göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Aynı şekilde çevresel kaygı düzeyleri de katılımcıların buzdolabı tercihlerinde bir farklılık oluşturmamıştır.

Buzdolaplarında kullanılan eko-etiketlerin, cevaplayıcılar üzerindeki önem yüzdelerine bakıldığında ise %32,2 ile "marka", en fazla önem gösterilen faktör olurken, "enerji sınıfı %27'lik oranla en fazla önem gösterilen ikinci faktör olmuştur. Katılımcıların, ürün özellikleriyle ilgili önem yüzdelerinde büyük paya sahip olan enerji tasarrufu faktörü, tüketicilerin çevre yönlü beklentilerini sembolize etmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda eko-etiketler üzerinde gösterilen ve çevreye faydalı ürün kategorisine dâhil edilen enerji tasarruflu ürünler, tüketiciler tarafından tercih edilebilir olma yönünde büyük öneme sahiptir.

Eko-etiket faktörlerinden marka ve enerji düzeylerinin kısmi fayda katsayılarına bakıldığında, en yüksek faydayı sağlayan markanın Bosch, en yüksek faydayı sağlayan enerji düzeyinin A+++ ve en düşük faydayı sağlayan enerji düzeyinin ise A+ olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, tüketicilerin enerji tasarrufu konusunda bilinçli olduğu görüşünü ve ürün tercihinde doğaya verilen zararın minimum seviyede olmasını istediği görüşünü ön plana çıkarabilir.

Araştırma sonuçları, işletmeler adına önemli bilgiler içermektedir. Bulgular baz alınarak, marka faktörünün tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, enerji tasarruflu ürünler üreten işletmelerin,

araştırma ve geliştirme çalışmalarıyla beraber marka değerlerine yatırım yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan işletmeler, araştırma ve geliştirme faaliyetleriyle beraber ürünlerinin çevresel performanslarını artırarak, daha iyi getiriler elde edebilirler. Bu durum, enerji tasarrufu yüksek ürünler için ekstra bedel ödemeye razı olan tüketicilere ulaşmak ve mevcut müşterileri elde tutmak açısından da önemli bir gerekliliktir.

Perakendeciler için araştırma sonuçlarına bakıldığında; tüketicilere enerji verimliliği yüksek ürünlerin sağladığı maliyet avantajını başarılı bir şekilde aktarılabilmesi için, satış elemanlarının dikkatli bir şekilde eğitilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

İşletmeler, marka konumlandırması yaparken; markalarını, türlü denetimlerden geçerek elde ettikleri eko-etiketler ile bağdaştırarak, rakip firmalara karşı üstünlük sağlayabilirler. Bu sayede, çevre yanlısı tüketiciler işletmeye kazandırılarak işletme getirisi artırılabilir.

İleride yapılacak benzer çalışmalar için; hedef kitle daha geniş bir şekilde oluşturulabilir. Çamaşır makineleri, ampuller, kurutucular gibi enerji tasarrufu kriterini önemli hâle getiren ürünler araştırma konusu olabileceği gibi, bu ürünlere yönelik farklı özellik ve düzeyler için uygulanan konjoint analizi tekrarlanabilir. Aynı zamanda, yapılacak olan yeni çalışmalar için, eko-etiketlerin müşteri tipleri açısından bilinirlik düzeyleri ele alınabilir ve oluşan farklılıklar analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Alagöz Seda B, "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme", *Akademik Bakış – Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, Sayı 11, 2007.

Alım Mete, "Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye'de Çevre ve İlköğretimde Çevre Eğitimi", *Kastamonu Eğitim Dergisi,* Cilt 14, No 2, 2006.

Ar Aybeniz A., *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle*, Beta Basın Yayın, İstanbul, 2011.

Ar Aybeniz A., Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

Ay Canan ve Yılmaz (Öztürk) Emel, "Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.'nin Yeşil Uygulamaları", *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, Manisa, 2004.

Ayyıldız Hasan ve Yılmaz G. Kurtuluş, "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 12, Sayı 2, 2008.

Biner Nur, "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi", Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2014.

Celeb Seda, "Bir Farklılaştırma Stratejisi Olarak Yeşil Pazarlama Yaklaşımı", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.

Cengiz Melike, Girginer Nuray, "Konjoint Analizi İle Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, Eskişehir, Nisan, 2012.

Çabuk Serap, Nakıboğlu Burak ve Keleş Ceyda, "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, 2008.

Demirbaş Aytaç M., "Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Dereli Türkay ve Baykasoğlu Adil, "Atıklar ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bir Bakış", Gaziantep Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, Gaziantep, 2002.

Duru Bülent, "Çevre Bilincinin Gelişim Sürecinde Türkiye'de Gönüllü Çevre Kuruluşları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 1995.

Eleren Ali, "Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, Manisa, 2007.

Emgin Övgü, Türk Zehra, "Pazarlama Karması İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu", *Mevzuat Dergisi*, Sayı: 78, Haziran, 2004.

Erbaşlar Gazanfer, "Yeşil Pazarlama", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Sayı: 1, 2007.

Erhan Berivan Sevra, "Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.

Green Paul E. Ve Srinivasan V., "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice", *Journal of Business,* Sayı: 4, 1990.

Gürpınar Ergün, *Bir Çevresel Analiz Örneği Trakya*, Der Yayınları, No: 128, İstanbul, 1994.

Hırlak Bengü, "Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Çevreci Pazarlama Anlayışı (Gaziantep Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2011.

Horne Ralph E., " Limits To Labels: The Role Of Eco Labels In The Assessment Of Product Sustainability and Routes To Sustainable Consumption", International Journal of Consumer Studies, Cilt: 33, Sayı: 2, 2009.

Keleş Ruşen ve Hamamcı Can ve Çoban Aykut, *Çevre Politikası*, İmge Kitabevi, 3. Baskı, Ankara, 2005.

Keleş Ruşen ve Hamamcı Can, *Çevrebilim*, İmge Kitabevi, 3. Baskı, Ankara, 1998.

Kından Almila, "Bir Eko-Etiket Olarak Mavi Bayrak'ın Türkiye Kıyı Turizminde Bir Pazarlama Unsuru Olabilirliğinin Araştırılması", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

Kotler Philip ve Lee Nancy, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, 2. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013.

Kroeber Riel ve Wienberg Peter, *Konsumentenverhalten,* 10. Baskı, Almanya, 1999.

Nemli Esra, *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul, 2000.

Nunnally J., *Psychometric Theory,* McGraw-Hill, New York, 1978

Oktay Şafak, *Ekolojik Kentleşme ve Çevre Koruma*, Lazer Ofset, 1. Baskı, Ankara, 2005.

Onurlubaş Ebru, Yıldız Salih, Yıldız Emel ve Dinçer Derya, "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği", *3. Ibaness Kongreler Serisi,* Edirne, 2017.

Ottman Jacquelyn A., "Green Marketing: Opportunity For Innovation", J. Ottman Consulting Incorporated, New York, United States Of America, 1998.

Ottman Jacquelyn A., *Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age*, 1. Baskı, NTC Pub Group, 1993.

Özata Zeynep, "Yeşil Pazarlama", (23 Ekim 2017), http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/#more-28, 2006.

Özey Ramazan, *Çevre Sorunları*, 2. Baskı, Aktif Yayınevleri, İstanbul, 2009.

Özhan Pınar, "İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı ve Bir Kampanya Analizi", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2009.

Özkaya Betül, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* No: 34, Temmuz 2010.

Parameswaran R. Ve Glowacka A., "University Image: An Information Processing Perspective", *Journal of Marketing for Higher Education*, Sayı: 2, 1995.

Peattie Ken, "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", *The Marketing Review,* Cilt: 2, 2001.

Polonsky Michael J., "An İntroduction To Green Marketing", *Electronic Green Journal*, Cilt: 1, Sayı: 2, 1994.

Sağlık Erkan ve Çınar R., "Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bir Alan Araştırması, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 4, 2006.

Sammer Katharina ve Wüstenhagen Rolf, "The Influence of Eco-Labelling on Consumer Behaviour-Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines", *Business Strategy and The Environment*, 2006.

SPSS Statistics 17.0., Algorithms, SPSS Inc., Chicago, 2007.

Sönmez Harun, "Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama", Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Şua Esra, "Yeşil Pazarlama ve Tüketici Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri", İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, 2012.

Tanner Carmen, Kast, Sybille W., "Promoting Sustainable Consumption: Determinants Of Green Purchases By Swiss Consumers", *Psychology & Marketing*, Cilt. 20, Sayı. 10, 2003.

Taşdemir, Gözde, "Yeşil Pazarlamada Ambalaj Kararının Önemi ve İçme Suyu Sektöründe Bir Araştırma", Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.

Tatlıdil Hüseyin, "Konjoint Analizi", Hacettepe Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Ders Notları, Ankara, 1995.

Tek Ömer B., "Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları), 8. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1999.

Tekeli İlhan, Türkiye Çevre Tarihçiliğine Açılırken, *Türkiye'de Çevrenin ve Çevre Korumanın Tarihi Sempozyumu*, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000.

Turgul Çağla, "Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi", Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Bilim Dalı, İstanbul, 2009.

Türk Mevlüt ve Gök Ayla, "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 32, 2010.

Uydacı Mert, *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011.

Uydacı Mert, *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

Uysal Ercan, "Geri Dönüşüm Nedir, Hangi Maddeler Geri Dönüştürülebilir ?", (19.04.2017), https://antrak.org.tr/genel/elektronik-urunlerde-geridonu%C5%9Fum-ve-avrupa-birli%C4%9Finin-rohsweee-direktifleri/, 2007.

Üstünay Muradiye, "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme", Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2008.

Varinli İnci, *Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri*, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:15, Kayseri, 2000.

Yılmaz Selahattin, "Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2009.

Yücel Mustafa ve Ekmekçiler Ümit S., "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 26, 2008.

Yüksel Emrah, "Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.

Yüksel Hilmi, "İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi", *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, Sayı 2, 2003.

EKLER

Ekler 1. Anket

Değerli katılımcı;

Bu araştırma kapsamında vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak olup, sadece akademik alanda kullanılacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz .

Kadın ( ) Erkek ( )

2. Yaşınız .

15 – 25 ( ) 26 – 35 ( )36 – 45 ( )

46 – 55 ( ) 56 ve üzeri ( )

3. Eğitim Durumunuz .

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( )

Lisans ( ) Lisansüstü ( )

4. Hanenizin aylık toplam geliri .

1000 TL'den düşük ( ) 1000 – 1999 ( ) 2000 – 2999 ( )

3000 – 3999 ( ) 4000 – 4999 ( ) 5000 TL'den fazla ( )

İKİNCİ BÖLÜM

Bir buzdolabı satın alırken dikkat edilen özellikler aşağıda yer almaktadır. Lütfen önem sırasına göre numaralandırınız (1 = en çok tercih edilen; 7= en az tercih edilen).

Fiyat (……)

Enerji Tüketimi (……)

Marka (……)

Soğutma Sistemi (……)

Toplam Hacim (……)

Anti bakteriyel İç Kaplama (……)

Raf Malzemesi (……)

Lütfen Aşağıdaki Soruları Size Uygun Olacak Şekilde Cevaplayınız (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum).

	1 Hiç Katılmıyorum	**2 Katılmıyorum**	**3 Fikrim Yok**	**4 Katılıyorum**	**5 Kesinlikle Katılıyorum**
Tüketici olarak çevre kirliliği için herhangi bir şey yapmak anlamsızdır					
Ürünleri satın alırken, birey ve çevre üzerindeki etkilerini düşünmeye çalışırım					
Bir kişinin çevre kirlenmesi üzerindeki etkilerini düşünmeye çalışırım.					
Sosyal sorumluluğa sahip firmaların ürünleri satın alınarak toplum					

üzerinde olumlu bir etki yaratılabilir					
Çevreci ürünleri satın almayı severim					
Çevreci ürünleri satın almak iyi fikirdir					
Bir ürünün çevreci olanını satın almaya olumlu bakıyorum					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıda Türkiye pazarında sunulan buzdolaplarının özelliklerine göre oluşturulmuş çeşitli etiket kombinasyonları yer almaktadır. Bu etiket seçeneklerini tercih derecenizi belirtecek şekilde 1'den 5'e kadar değerlendiriniz. Vereceğiniz puanı etiket seçeneğinin sağ tarafında yer alan kutulara **"x"** ile işaretleyiniz. Her bir etiket çeşidi için tek bir rakam işaretleyiniz(1: Hiç tercih etmem; 5: Kesinlikle tercih ederim).

	Marka	**Enerji Verimlilik Sınıfları**	**Toplam Hacim**	**Fiyat**	**Soğutma Sistemi**
Buzdolabı Özellikleri	Bosch	A+	300 litre	3000 TL'den düşük	No Frost
	Profilo	A++	500 litre	3000 TL ve üstü	LowFrost
	Samsung	A+++	700 litre		
	Vestel				
	Arçelik				

Etiket No	Marka	Enerji Verimlilik Sınıfı	Toplam Hacim	Fiyat	Soğutma Sistemi		1 Hiç Tercih Etmem	2 Tercih Etmem	3 Fikrim Yok	4 Tercih Ederim	5 Kesinlikle Tercih Ederim
1	Arçelik	A^{+}	500 litre	3000 TL'den düşük	LowFrost						
2	Arçelik.	A+	700 litre	3000 TL'den düşük	LowFrost						
3	Arçelik	A++	300litre	3000 TL'den yüksek	No Frost						
4	Arçelik	A+++	300litre	3000 TL'den düşük	No Frost						
5	Bosch	A+	300 litre	3000 TL'den düşük	No Frost						
6	Bosch	A+	300litre	3000 TL'den yüksek	LowFrost						
7	Bosch.	A++	500litre	3000 TL'den düşük	No Frost						
8	Bosch.	A++	500litre	3000 TL'den yüksek	LowFrost						
9	Bosch	A++	700litre	3000 TL'den düşük	LowFrost						
10	Bosch	A+++	300litre	3000 TL'den düşük	No Frost						
11	Bosch	A+++	700litre	3000 TL'den yüksek	LowFrost						
12	Bosch	A+++	700litre	3000 TL'den düşük	No Frost						
13	Profilo	A+	300litre	3000 TL'den yüksek	LowFrost						
14	Profilo	A+	500litre	3000 TL'den yüksek	No Frost						
15	Profilo	A+	500litre	3000 TL'den düşük	No Frost						
16	Profilo	A+	700litre	3000 TL'den yüksek	No Frost						
			300litre	3000	LowFrost						

17	Profilo	A++		TL'den düşük						
Etiket No	**Marka**	**Enerji Verimlilik Sınıfı**	**Toplam Hacim**	**Fiyat**	**Soğutma Sistemi**	**1 Hiç Tercih Etmem**	**2 Tercih Etmem**	**3 Fikrim Yok**	**4 Tercih Ederim**	**5 Kesinlikle Tercih Ederim**
18	Profilo	A++	500 litre	3000 TL'den yüksek	LowFrost					
19	Profilo	A++	700litre	3000 TL'den düşük	No Frost					
20	Profilo	A+++	300 litre	3000 TL'den düşük	LowFrost					
21	Profilo	A+++	500 litre	3000 TL'den yüksek	No Frost					
22	Samsung	A+	500 litre	3000 TL'den düşük	LowFrost					
23	Samsung	A+	500 litre	3000 TL'den yüksek	No Frost					
24	Samsung.	A+	700 litre	3000 TL'den yüksek	No Frost					
25	Samsung	A+	700 litre	3000 TL'den düşük	LowFrost					
26	Samsung	A++	300 litre	3000 TL'den düşük	LowFrost					
27	Samsung.	A++	300 litre	3000 TL'den yüksek	No Frost					
28	Samsung	A+++	300 litre	3000 TL'den yüksek	No Frost					
29	Samsung.	A+++	300 litre	3000 TL'den düşük	LowFrost					
30	Vestel	A+	300 litre	3000 TL'den düşük	No Frost					
31	Vestel	A+	500 litre	3000 TL'den yüksek	No Frost					
32	Vestel	A++	700 litre	3000 TL'den yüksek	LowFrost					
33	Vestel	A+++	500 litre	3000 TL'den yüksek	LowFrost					

Ekler 2. Kart Listesi

	Kart No	Marka	Enerji Verimlilik Sinifi	Toplam Hacim	Fiyat	Sogutma Sistemi
1	1	Bosch	A+	300lt	< 3000TL	No Frost
2	2	Arçelik	A+++	300lt	> 3000TL	No Frost
3	3	Profilo	A+++	500lt	< 3000TL	No Frost
4	4	Samsung	A+	700lt	> 3000TL	No Frost
5	5	Bosch	A+	300lt	> 3000TL	LowFrost
6	6	Profilo	A+	700lt	> 3000TL	No Frost
7	7	Bosch	A+++	700lt	< 3000TL	No Frost
8	8	Profilo	A+++	300lt	< 3000TL	LowFrost
9[a]	9	Vestel	A+	500lt	> 3000TL	No Frost
10	10	Profilo	A+	300lt	> 3000TL	LowFrost
11	11	Arçelik	A++	300lt	> 3000TL	No Frost
12[a]	12	Profilo	A++	500lt	> 3000TL	LowFrost
13	13	Samsung	A+++	300lt	> 3000TL	No Frost
14	14	Profilo	A++	300lt	< 3000TL	LowFrost
15	15	Samsung	A++	300lt	< 3000TL	LowFrost
16[a]	16	Profilo	A+	500lt	< 3000TL	No Frost
17	17	Vestel	A++	700lt	> 3000TL	LowFrost
18	18	Samsung	A++	300lt	>	No Frost

					3000TL	
19	19	Samsung	A+	500lt	> 3000TL	No Frost
20	20	Vestel	A+	300lt	< 3000TL	No Frost
21	21	Arçelik	A+	700lt	< 3000TL	LowFrost
22	22	Samsung	A+	700lt	< 3000TL	LowFrost
23	23	Samsung	A+	500lt	< 3000TL	LowFrost
24	24	Bosch	A+++	700lt	> 3000TL	LowFrost
25	25	Samsung	A+++	300lt	< 3000TL	LowFrost
26	26	Profilo	A++	700lt	< 3000TL	No Frost
27[a]	27	Bosch	A+++	300lt	< 3000TL	No Frost
28	28	Bosch	A++	500lt	< 3000TL	No Frost
29	29	Profilo	A+	500lt	> 3000TL	No Frost
30[a]	30	Bosch	A++	700lt	< 3000TL	LowFrost
31	31	Vestel	A+++	500lt	> 3000TL	LowFrost
32	32	Arçelik	A+	500lt	< 3000TL	LowFrost
33	33	Bosch	A++	500lt	> 3000TL	LowFrost

a: Simülasyon Amacıyla Tutulan Kartlar