



## **Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım**

### ***Approaching The Attitude - Behaviour Divergence In The Frame Of Green Marketing With The Theory Of Reasoned Action***

Hacer Aksoy

*Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye*

Makale Kabul: 09.07.2018

Düzeltilme: 20.07.2018

Yayına Kabul: 23.07.2018

#### **Özet**

**Amaç:** Bu araştırmada yeşil tüketicilerin sahip olduğu tutumlar, bu tutumları davranışa dönüştüren unsurlar ve bu tutumların davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

**Tasarım/metodoloji/yaklaşım:** Çalışmada nitel ve nicel araştırma tekniklerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem kullanılmıştır. Katılımcıların tutumlarını ölçmek için öncelikle 75 öğretmenle anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında elde edilen veriler ile SPSS 20.00 programında tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Katılımcıların belirlenen tutumları ile davranışları arasındaki farkı bulmak için 17 öğretmenle 9 ana başlıktan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

**Bulgular:** Katılımcıların yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri olduğu, yani çevreci tutumlara sahip oldukları belirlenmiş ve bu tutumlarını davranışa nispeten dönüştürdükleri ama bunu salt çevreci ruhla değil fayda elde etmek adına yaptıkları ortaya çıkmıştır.

**Özgünlük:** Yeşil pazarlama alanında çalışmaların yapıldığı fakat çalışmaların genel olarak tutum ve satın alma üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların literatürle uyduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Akli Hareket Kuramı, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici.

#### **Abstract**

**Purpose:** In this research, green consumers' attitudes, the elements that turn these attitudes into behavior, and the factors that prevent these attitudes from turning into behavior were searched.

**Design/methodology/approach:** In this study a mixed method using qualitative and quantitative research techniques was used.

**Findings:** It has emerged that, participants tend to use environmentally sensitive products and environmentally sensitive products for green marketing, that is, they have environmentalist attitudes and they have made these attitudes relatively to the behavior, but not just for the environmentalist spirit.

**Originality:** Studies in green marketing have been done, but studies have generally focused on attitudes and purchasing. The results obtained in this study was found to overlap with the studies in the literature.

**Keywords:** Green Marketing, Theory of Reasoned Action, Green Product, Green Consumer

#### **GİRİŞ**

Yeşil pazarlama toplumun ihtiyacı ve isteklerini bir yandan karşılarken bir yandan da bunu çevreye zarar vermeden ya da en az zararı verecek şekilde yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Küresel ısınmanın etkileri, tükenmekte olan doğal kaynaklar buna bağlı iklimsel değişiklikler dünya üzerinde bir korkutma etkisi yaratarak tüketim

alışkanlıklarında değişime gidilmesine sebep olmuştur. Bu aşamada çevre kirliliğinin korkutucu boyutlara ulaştığı günümüzde farkındalıkları artan tüketiciler, pazardaki güçlerini ürünleri satın alarak ya da almayarak ortaya koymaktadırlar.

Sosyal psikoloji alanında çok fazla uygulama alanı bulan akli hareket kuramı dürtüsel olmayan tutumların ve davranışların ilişkisini ölçen bir

teoridir. Amacı davranışa sebep olan niyetlerin, sosyal baskılardan ve davranışa karşı oluşan olumlu ve olumsuz tutumlardan nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır. Başka bir deyişle satın alma davranışının oluşmasında tutum niyeti oluşturan belirleyicilerdendir.

Bu araştırmada yeşil tüketicilerin sahip olduğu tutumlar, bu tutumları davranışa dönüştüren unsurlar ve bu tutumların davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama kavramı ilk defa 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından "Ekolojik Pazarlama" konulu seminerde tanımlanmıştır (Keleş, 2007). Bu tanıma göre yeşil pazarlama; kirlilikle ilgili yapılmış araştırmaları, tüketilen enerji kaynaklarını ve yenilenmesi olmayan enerjilerin tüketilmesinin müspet ve menfi taraflarını inceleyen bilimdir. Tanıma göre yeşil pazarlama üç temel kaynak içermektedir (Uydacı, 2011):

- ✓ Bütün pazarlama faaliyetlerinin alt kümesidir.
- ✓ Olumlu ve olumsuz fonksiyonların tümünü içerir.
- ✓ Geniş bir çevre kavramını inceler.

Yeşil pazarlama diğer pazarlama türlerinden sadece araç ve teknikleriyle değil aynı zamanda özel ve kamu sektöründe problemlere yaklaşımlarındaki çözümleriyle de ayrılmaktadır (Apaiwongse, 1994). 1960'lı yıllardan itibaren kirlilik ve enerji tasarrufuna odaklanan ekoloji hareketi, çevre sorunlarının son zamanlarda politikada ve işletmelerde rekabet avantajını içine alan bir sıra değişim ve gelişmeyi kapsamaktadır (Straughan ve Roberts, 1999).

1970'li yıllarda başlayan çevreci anlayış, kirliliğin ortaya çıkmaması esasına göre hareket etmiştir (Üstünay, 2008).

1980'li yılların ortalarından itibaren firmalar, toplumun çevreyle ilgili problemler karşısında kaygılarının çoğaldığının farkına varmışlardır. (Aytekin, 2007).

1990'lı yılların başından itibaren daha çok şirketlerin dikkatini çeken yeşil pazarlama konsepti rüzgârı esmiştir (Aytekin, 2007).

### Akli Hareket Kuramı

Türkçe'ye farklı şekillerde çevrilen teorinin orijinal adı "The Theory of Reasoned Action"dır. Bu çalışmada ise teori "Akli Hareket Kuramı" olarak adlandırılmıştır.

Bu yaklaşımın başlangıç noktası ekonomi ve istatistik bilimine bağlıdır ve kuram rasyonel bir seçim davranışı modelidir. Buna göre, karar verici, alternatifleri dikkatle inceleyen sezgisel bir istatistikçiye benzetilmekte ve tüm mevcut bilgileri

normatif prensiplere uygun olarak kullanmaktadır (Ajzen, 2008).

Teorinin amacı, mantıklı davranışları açıklamaktır. Açıklayıcı kapsam, bu türlerin kendiliğinden olan, isteyerek ya da basitçe akla yatkın ya da akılsızca olan dürtüsel davranışlar gibi geniş bir yelpazedeki davranışları dışlamaktadır. Bu tür davranışlar hariç tutulmasının nedeni, performansların gönüllü olmayabileceği ya da davranışlarda bulunmanın gönüllünün bilinçli bir kararını içermeyebileceğidir (Hale vd., 2003).

Akli hareket kuramına göre davranışın tutum, subjektif normlar ve niyet olmak üzere üç bileşeni vardır ve davranışı oluşturan niyetler, tutum ve subjektif normların etkisiyle belirlenmektedir (Avcı, 2014).

Teori, bir kişinin davranışının, davranışa yönelik tutumundan ve diğer bireylerin beklentileri hakkındaki inançları, yani sosyal normatif inançları, tarafından belirlenen davranışsal niyetinin bir işlevi olduğunu varsaymaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1970).

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin çevre hakkında geçmişe oranla daha bilinçli hale gelmesi, satın alma davranışlarına da yansımıştır ve daha çevreci ürünler almalarında artış meydana gelmiştir. Bütünüyle yeşil olmasa da çevreye en az zararı veren yeşil ürünler geri dönüşüm gibi özelliklerinden dolayı çevrenin korunmasına yardım etmektedirler. Diğer yandan tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimler firmalar için sektörde fırsat oluştururken aynı zamanda da yeşil ürünlerin üretilmesinde daha az kaynağın kullanılmasıyla tüketici ve işletme açısından karşılıklı dönüşümü oluşturmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014). Buradan hareketle pazarda satın alma davranışıyla gücünü gösteren yeşil tüketicileri etkileyen unsurlardan biri de satın alma niyetlerini etkileyen tutumlarıdır. Çalışmanın amacı dürtüsel olmayan tutumların ve davranışların ilişkisini ölçen akli hareket kuramı çerçevesinde Antalya'da yaşayan öğretmenlerin çevreye duyarlı ürünlere karşı sahip oldukları tutumlar, sahip oldukları bu tutumları davranışa yönlendiren unsurların ve davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu tespit etmektir.

### Yöntem

Çalışmada nicel ve nitel yöntemin birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nicel yöntem olarak birincil kaynaktan veri toplamada en çok tercih edilen anket çalışması ve nitel yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme sorularından oluşan birincil veri toplama kaynağı olan yüz yüze mülakat görüşmesi kullanılmıştır.

Anket soruları Robert D. Straughan ve James A. Roberts'ın 1999 yılında yayınladığı "Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior In The New Millennium" adlı çalışması temel alınarak hazırlanmıştır. İki kısımdan oluşan anketin birinci kısımda katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu ve yaşı ile ilgili demografik özellikleri, ikinci kısımda öğretmenlerin çevresel kaygılarını ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenen 30 adet soru bulunmaktadır. Anket formları yüz yüze uygulanmış olup, doldurulan 75 adet anket formu SPSS 20.00 sürümünü ile analize tabi tutulmuştur.

Görüşme formu literatür taraması sonucu João Pedro Pereira Luzio ve Fred Lemke'nin 2013 yılında yayınlanan "Exploring Green Consumers' Product Demands and Consumption Processes: The Case Of Portuguese Green Consumers isimli çalışması

incelenerek oluşturulmuştur. Görüşme formu 9 ana başlıkta toplamda 17 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorularından oluşmuştur. Mülakat soruları yüz yüze görüşme şeklinde yürütülmüş olup görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmeler ses kaydıyla alınmış ve görüşmelere tamamlandıktan sonra veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşme gönüllü 17 öğretmen katılımcıyla yapılmıştır.

## BULGULAR

### Anket Sonuçları ile İlgili Bulgular

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların 56'sı (%74,7) kadın, 19'u (%25,3) erkek olduğu görölmekte olup örneklem içindeki dağılımları birbirinden uzaktır. Katılımcıların 10'u (%13,3) 20-29 yaş arasında, 35'i (%46,7) 30-39 yaş arasında, 24'ü (%32,0) 40-49 yaş arasında ve 6'sı (%8,0) 50 ve üzerindedir. Katılımcıların, 56'sı (%74,7) evli, 19'u (%25,3) bekârdır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
	Kadın	56	74,7	20-29	10	13,3
Erkek	19	25,3	30-39	35	46,7	
			40-49	24	32,0	
	Medeni Durum	f	%	50 ve üzeri	6	8,0
	Bekâr	19	74,7			
	Evli	56	25,3			

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri ile ilgili elde edilen sonuçlara göre;

%44'ü enerjiden tasarruf etmek için arabasını az kullanmaya çalışmaktadır. %77,3'ü kit kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba harcamaktadır. %96'sı enerji verimli ev aletleri satın almaya çalışmaktadır. %48'i tasarruf amacıyla elektrikli araçları daima sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışmaktadır. %57,3'ü aşırı ambalajlı ürünleri satın almamaya dikkat göstermektedir. %93,3'ü seçme şansı varsa, kirliliğe en düşük düzeyde katkı veren ürünü tercih etmektedir. %78,7'si kullandığı elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşmaktadır ve çevreye yönelik potansiyel zararını gördüğü ürünleri satın almamaktadır. %49,3'ü ürünleri ekolojik nedenlerle değiştirmektedir. %73,3'ü çöplerinin bir kısmını geri dönüşüme göndermektedir. %46,7'si geri dönüştürülmüş kâğıttan yapılmış kâğıt ürünleri almak için her türlü çabayı göstermektedir. %85,3'ü bir elektrikli ev aletini diğer markalardan daha az elektrik üretmesi nedeniyle satın almıştır. %46,7'si çamaşırları için düşük fosfatlı deterjan kullanmaktadır. %78,7'si ailesini ve arkadaşlarını çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna

etmektedir. %82,7'si evinde ampulleri daha küçük wattlı olanlarla değiştirmiştir. %78,7'si daha az kirliliğe neden oldukları için ürünleri satın almıştır. %50,7'si Aerosol kaplarda ürün almamaktadır. %49,3'ü mümkün olduğu her an, yeniden kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın almaktadır. %68'i çevreyi kirletme ihtimalleri düşük olan ürünleri satın almak için daima bilinçli bir çaba harcamaktadır. %76'sı iki eşit ürün arasında bir seçim yaptığı durumda, daima diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih etmektedir. %29,3'ü geri dönüştürülmüş kâğıttan yapılmış tuvalet kâğıdı satın almaktadır. %28'i geri dönüştürülmüş kâğıttan yapılmış peçeteyi satın almaktadır. %29,3'ü geri dönüştürülmüş kâğıttan yapılmış kâğıt havlu satın almaktadır. %62,7'si ekolojik açıdan sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almamaktadır. %85,3'ü daha pahalı olmasına karşın enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın almıştır. %36'sı sadece geri dönüştürülebilecek ürünleri satın almaya çabalamaktadır. %18,7'si yabancı yağa bağımlılığı azaltmak için arabasını mümkün olduğunca az sürmektedir. %46,7'si topluma olan etkisinden bağımsız olarak, genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın almamaktadır. %68'i çevreye n az zararı veren ev ürünlerini satın almaktadır. %88'i enerjiden

tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller almaktadır.

Araştırmayı oluşturan 30 ifade ve 5'li Likert ölçeğinin kullanılmasıyla verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuştur. Buna göre ifadelerin ortalamalarının büyük bir çoğunluğunda 3'ün üstünde ortalamalara sahip olduğu yani katılıyorum ifadesine doğru olduğu görülmektedir. Ankete cevap veren katılımcıların yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri benimsediklerini söyleyebiliriz.

### Görüşme Sonuçları ile İlgili Bulgular

Çalışma grubunu Antalya ilinde görev yapan 10'u kadın 7'si erkek toplamda 17 öğretmen oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 38,29'dur. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş
K1	Kadın	29
K2	Erkek	38
K3	Kadın	55
K4	Kadın	50
K5	Kadın	52
K6	Erkek	33
K7	Erkek	46
K8	Kadın	29
K9	Erkek	34
K10	Kadın	33
K11	Kadın	30
K12	Kadın	31
K13	Kadın	29
K14	Erkek	34
K15	Kadın	50
K16	Erkek	33
K17	Erkek	45

### Yeşil Ürün Satın Alma Nedeni

Yeşil ürün satın alma nedenine 13 katılımcı yeşil ürünleri doğaya zarar vermemek için satın aldığını, 8 katılımcı yeşil ürünleri sağlıklı olduğu için satın aldığını, 3 katılımcı gelecek nesillere temiz bir dünya bırakmak için yeşil ürünleri satın aldığını ve 2 katılımcı da ekonomik bulduğu için yeşil ürünleri satın aldığını belirtmiştir.

Yeşil ürün satın alma nedeni ile ilgili olarak katılımcıların bazılarının cevapları şu şekildedir:

**(K3)** "Faydasına inanıyorum, bizden sonra gelecek nesillerinde yaşamasını istiyorum en başta ve aynı zamanda kendi sağlığımız için."

**(K8)** "Ekosistemin bozulmadan uzun süre dengesini sağlayabilmesi için dikkat etmemiz gerekiyor buna. Çevreci ürünler kullanmamız gerekiyor gelecek nesillere de yaşanabilecek bir dünya bırakmak için."

**(K10)** "Doğaya daha zarar verebilmek için satın alıyorum. Çocuklarıma daha yaşanılabilir bir çevre bırakmak için tabii ki."

**(K12)** "Çünkü doğaya zarar vermediğini düşünüyorum aynı zamanda daha sonrasında kendilerini daha rahat amorti etmelerinden dolayı alıyorum. Mesela klima alırken A sınıfı olmasına özen gösteriyoruz. Çünkü elektrikten tasarruf ediyoruz daha sonrasında bu bizim kesimize artı olarak yansıyor. Ekonomiklik açısından ve doğaya zarar vermemesi açısından"

**(K13)** "Sağlıklı ürünler tüketmek istediğim için. Şu an her tükettiğim ürünün organik olmadığını düşünüyorum her ne kadar çevreci dese de ben aslında buna güvenemiyorum. Çocuğum olduğu için köylerden gelen ürünleri almaya çalışıyorum. Çocuğumu daha sağlıklı beslemek için."

### Yeşil Ürün Özelliklerini Tanımlama

Yeşil ürün özelliklerini tanımlamak için 13 katılımcı doğaya zarar vermeyen üründür cevabı vermiştir. 4 katılımcı sağlığı tehdit etmeyen üründür, 2'şer katılımcı da organik üründür ve geri dönüşebilir üründür cevabını vermiştir.

Pazarda/piyasada yeşil ürünü tanımlama ile ilgili olarak katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K3)** "Yeşil ürün kullandığım zaman sağlığımı tehdit etmemeli, ikincisi atık olarak bırakılan malzeme çevreyi tehdit etmemelidir."

**(K9)** "Ekosisteme zarar vermeden üretilen ve tüketildikten sonra da kolayca geri dönüştürülebilen üründür."

**(K15)** "Geriye ne kadar atığı azsa o kadar iyi olduğunu düşünüyorum. En çok gıda ürünleri konusunda dikkatliyim. Tabii bu da sağlığımızla ilgili. Onun sağlığa zarar vermeyen, çevreyi de tehdit etmeyen ortamlarda hazırlanmış olanları tercih ediyorum."

**(K16)** "Doğaya bırakıldığı zaman belli standartların üzerinde zarar oluşturmayan, doğada kendi başına çözünebilir, doğanın dengesini bozmayan aynı zamanda canlılara zarar vermeyen ürünler olarak tanımlarım."

Katılımcılar yeşil ürünü nasıl tanırsınız sorusu üzerine etiket ve ambalaj bilgisine odaklandığı anlaşılmaktadır. 1'er katılımcı ise tanıdığı yerlerde ve başkalarına sorarak yeşil ürünleri tanıdığı görüşündedir.

Pazarda / piyasada yeşil ürünü tanıma ile ilgili olarak katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K8)** "Geri dönüşebilir ambalaj içinde olmasına dikkat ederim ya da ambalaj miktarının az olmasına dikkat ederim. Onun dışında tasarruflu ürünler, ürünün tasarruflu olmasına enerji açısından dikkat ederim."

**(K10)** "İçeriklerine bakıyorum. Mesela paraben içermiyor sağlıya zararı olmayan ürünleri daha çok dikkate ediyorum. Bilmiyorum tabi ki bu çevrecilik olarak geçiyor mu. İçerisinde paraben var mı kimyasalı ne kadar fazla doğada ne kadar sürede çözünüyor bunlara dikkat ederek almaya çalışıyorum. Etiket ve ambalaj bilgisine bakıyorum."

**(K11)** "Genelde bunun için özel bir araştırma yapmıyorum ama sosyal medyada ya da çevrede insanlardan duyduğum bu konuda ürünler olursa bunları almaya daha eğilimli olabiliyorum. Hem daha hijyenik hem insan ve hayvan sağlığına daha az zararlı olduğunu düşünüyorsam o zaman o ürünü almaya daha meyilli olurum."

**(K14)** "Ambalajına çok dikkat ederim. Ambalajında geri dönüşümden imal edilmiş materyallerin kullanılıp kullanılmadığına bakarım ve özel ibareler var mı. Mesela doğa için herhangi bir projeye destek oluyor mu? Örnek vereyim Decatlondan alışveriş yaparken sürekli anons geçen poşet kullanımını azalttık denizlerimizin temiz olmasını sağladık diye. Şu kadar milyon litre suyu temizledik diye. Vb. bu tarz projelere destek verip vermediklerine bakarım markaların."

#### **Fiyatlandırma**

Yeşil ürünlerin prim yapması yani ilgi görmesi hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna katılımcıların 11'i toplumdaki bilinçlenme, katılımcıların 5'i pazarlama stratejisi ve katılımcıların 3'ü ilgi görmüyor görüşündedir.

Yeşil ürünlerin prim yapması yani ilgi görmesi hakkında katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K1)** "Çevreci ürünler insanlar bakımından çok ilgi görmemektedir. Çünkü maddi bakımından diğer ürünlere göre daha pahalıdır. Hem de insanlar yeteri kadar bilinçli değildir."

**(K3)** "Herkes bu konuda duyarlı olmaya başladığını düşünüyorum son zamanlarda, artık dünyanın da tükenebileceğini insanlarda anlamaya başladı biraz daha duyarlı davranmaya başladı insanlar."

**(K8)** "Bunun bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum. Bir ürünün çevreci olarak tanıtılmasının o ürünün çevreye zararının olmadığı anlamına gelmediğini düşünüyorum."

**(K16)** "Çünkü insanlar daha bilinçliler yani bugün internet vasıtasıyla insanlar aldıkları ürünün güvenilirliğini anında test edebiliyorlar ya da anında etiketi ile ilgili araştırma yapabiliyorlar. Bu nedenle de tabi çevreci olmayan ürünlere karşı anında tepki koyup uzak durabiliyorlar. Çevreci olabilecek her türlü ürünü araştırıp dünyanın her neresinde varsa o ürünü elde edebilme adına gereken kanallara da sahipler. O nedenle daha fazla giderek ilgi görüyor."

Yeşil ürünlerin neden pahalı olduğu sorusuna katılımcıların 10'u maliyetler yüksek, 5'i sömürü,

3'ü verimi az ve 1 katılımcı da üreten işletmenin az cevabı vermiştir.

Yeşil ürünlerin pahalı olma nedeni hakkında katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K2)** "Bu tür ürünleri üreten işletme sayısının az oluşu ürünlerin daha pahalı olmasına neden oluyor diye düşünüyorum."

**(K3)** "İlaç kullanarak, kimyevi gübre kullanarak üretilen ürünlerde verim bol oluyor, örneğin bir ineğe hormon verdiğin zaman sütünü 15-20 kg alabiliyorken hiçbir şey vermediğin inekten 5 kg süt alıyorsun. Yani böyle bir oran kurmak lazım fiyatıyla da."

**(K8)** "Bu konuda genelleme yapılabilir mi bilmiyorum. Ürününe göre karar vermek lazım. Örneğin pazarda organik denilen ürünler pahalı oluyor. Tarımsal ilaç kullanılmadan üretildiği için, az bulunduğu için. Burada pahalı olmasının sebebi normalde tarımsal ilaç kullanarak daha fazla ürün elde eden çiftçi tarımsal ilaç kullanmadığı için organik elde etmiş oluyor ürününü ama daha az ürün elde ettiği içinde daha pahalıya satmak zorunda kalıyor."

**(K16)** "Çünkü üretim endüstriyel bir ürünlerdeki kadar basit değil onun kadar çok düşük maliyetlerle yüksek miktarlarda üretmek mümkün değil. Dolayısıyla hem üretim maliyeti yüksek hem ürünün tedariki zor aynı zamanda paydaşını oluşturmak zor bazen tedarik bazen dağıtım bu ürünlerin ister istemez fiyatını etkiliyor. Ama bazen de ben maliyet modelinden kaynaklı olduğunu düşünmüyorum bu çevreci ürünlere. Biraz da pazarın kaymağını almak isteyen özellikle bu ürünleri üreten bir takım firmaların yaptığı bilinçli bir fiyatlandırma modeli olarak düşündüğümde dolayı özellikli olarak daha pahalı satıldığına inanıyorum."

Çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü müsünüz sorusuna 7 katılımcı "Bütçem elverdiğince", 6 katılımcı "Evet, gönüllüyüm" ve 4 katılımcı da "Gönüllü değilim ama aldığım durumlar var" cevabını vermiştir. Katılımcılara bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda "Neden gönüllüsünüz?" sorusu üzerine 7 katılımcı sağlık için, 5 katılımcı fiyat farkı az ise, 3 katılımcı çevreyi korumak için ve 2 katılımcı da alternatifi yok ise daha fazla para ödemeye gönüllü oldukları görüşündedir.

Yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü olma nedenleri hakkında katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K3)** "Fazlalıktan miktar nedir bence görece bir kavramdır. Şu şekilde yorumlamak isterim kendi bütçeme göre baz alırım. Kendime göre bakarım karşılayabileceğim miktarsa alırım. Karşılayamayacak durumdaysam almam. Ancak kimyasala yönelmeden önce başka alternatiflere bakarım. Nasıl çözümleyebilirim yoluna giderim."

**(K5)** "Gnllym. Doktora vereceğim parayı yediğim gıdanın sağlıklı olmasını isterim paramı oraya veririm."

**(K6)** "Evet, gönüllüyüm. Çünkü çevrenin korunmasının her Őeyden daha önemli olduğunu düşünüyorum."

**(K10)** "Elimden geldiğince ödüyorum açıkçası. Ben daha çok çocuklarımın sağlığı açısından önem veriyorum buna. Onların geleceği için daha duyarlı olmaya çalışmak istiyorum çevreyi korumak adına üzerime düşen görevi yerine getirmek adına daha duyarlı olmak istediğimden buna önem veriyorum."

**(K11)** "evreci ürünlere bir tık daha ykseke yani normal ürün 5 liraysa ve çevreci ürün 6-7 liraysa alırım ama onun iki katı üç katı olan bir parayı ödemeye gönüllü olmam."

**(K13)** "Tabii ki de değilim. Kim ister ki daha fazla ödemek. Örneğin, yumurtamı stm alıyorum ama pirinci bulguru organik almıyorum. Çevreci ürünlere daha fazla ödemeye gönüllüyüm ama sadece gıda ile ilgili ürünler için."

**(K14)** "Eğer çok kritik noktadaysa. Alternatifine bakarım öyle söyleyeyim. Alternatifinde kullanacağım ürün çevreye çok fazla zarar veriyorsa ve onun başka bir alternatifi yoksa tek alternatifim diğer kullanacağım yeşil rnse o zaman çok para vermeye hazırım."

### **Algılanan rn Güveni**

Yeşil ürünlere güveniyor musunuz soruna zaman 9 katılımcı "Evet güveniyorum", 8 katılımcı "Güvenmek istiyorum" cevabını vermiştir. Katılımcılara bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda "Neden güveniyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. 7 katılımcı çevreye ve bana olan faydasından dolayı güveniyorum, 5 katılımcı sertifikalı ise güveniyorum ve 3'er katılımcı da güvendiğim yerlerden aldığım için ve başka seçeneğim yok demişlerdir.

Yeşil ürünlere güvenme sebepleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri Şu Şekildedir:

**(K3)** "Tabii ki güveniyorum. Gvenmemek söz konusu değil. Gerçekten yeşil olursa tabii. Hem kendimi hem de doğayı koruma altına almak için."

**(K4)** "Gveniyorum. Devlet onayı varsa daha güvenilir olduğunu düşünüyorum."

**(K7)** "Güvenmek istediğim için ve başka seçeneğim olmadığı için."

**(K9)** "Güvenmek istiyorum. Bazen de insanlar bunu kullanıyor. Mesela organik yumurta diyor ama yumurta organik olmuyor. O yüzden emin olmuyorsun. Güvenmek istiyorum. O yüzden de güvenilir yerlerden almaya çalışıyorum."

**(K14)** "Eğer iyi araştırmışsam güvenirim. Birçok üründe marka olmuyor mesela. Kendisi imal eden kişilerden de satın aldığım çok oluyor. Mesela bahçemin temizliği için bir süpürge kullanacaksam bunu gidip bir plastikten imal edilmiş süpürge

kullanmak yerine Antalya arşısında el emeğiyle kendisi süpürge otundan süpürge yapan bir adam var ben gider ondan alırım."

**(K16)** "Yüzde yüz güveniyorum diyemem ama nispeten de olsa güveniyorum veya güvenmek istiyoruz en azından. Çünkü o etiketlerin belli bir standartlar dhilinde konulmuş olan o kuralları uygulayanlar tarafından denetlendiğine inanıyorum kısmen de olsa. Bu nedenle üretici firmalar tabii diğer endüstriyel ürünlere nazaran daha fazla dikkat etmek durumunda kalıyorlar aksi takdirde sadece ürünün satışına engel oluşturmuyor bu olumsuz tespit aynı zamanda firmanın kapatılmasına, yetki belgelerinin iptaline kadar gidiyor. Bu nedenle bu tarz ürünleri üreten firmaların çevreci ürünler başlığı altında ürün üretme konusunda veya ürün geliştirme konusunda daha hassa davranma mecburiyetinin ortaya çıktığına inanıyorum. O nedenle kısmen de olsa güveniyorum."

### **Taviz Verme**

Daha düşük seviyede performansla sahip ve görünüme sahip olan çevreci ürünleri seçer misiniz sorusuna 10 katılımcı "Bazen seçerim", 5 katılımcı "Kesinlikle seçerim" ve 2 katılımcı da "Semem" cevabını vermiştir. Katılımcılardan bazen seçerim ve kesinlikle seçerim cevabı verenlere "Neden seçersiniz ?" sorusu yöneltilmiştir. 7 katılımcı sağlıkla ilgiliyse seçerim, 5 katılımcı çevreye yararı olduğu için seçerim ve 4 katılımcı da işime yararsa seçerim demişlerdir.

Daha düşük seviyede performansla sahip ve görünüme sahip olan çevreci ürünleri seçmeleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri Şu Şekildedir:

**(K3)** "Görünümü önemli değil önemli olan işlevidir. İşime yarayacak durumdaysa yeterlidir.

İşime yaramayan hiçbir ürünü almak istemem."

**(K5)** "Organiklerin doğal yapısı daha çabuk bozulduğu için hem Őekil hem de görünüm itibariyle organik olmayandan farklıdır. Giyside de bu Şekildedir. Ham pamuk olan bir kıyafet daha fazla kırıştır içerisine sentetik girdiği zaman düzelir. Bu yüzden içeriğine bakarak seçerim. evre için ve sağlığım için çevreci ürünleri seçerim."

**(K8)** "şimdi daha düşük performansla sahip bir cihaz bazen de zaman kaybı olabiliyor. Zaman da günümüzde çok önemli. Yani bu nedenle böyle durumlarda tercih etmeyebilir. Ama gıda konusunda güzel görünmese bile organik olduğu için meyveyi sebze yi satın alırım."

**(K9)** "Performans önemli özellikle temizlik konusunda biraz daha hassas. Tercih etmek isteyebilirim çevreci ürünü ama gerekli performansı sağlayamayınca mecburen bazen çevreci olmayan ürünleri de seçtiğimiz oluyor. Ciddi anlamda sağlığa zararlıysa mecburen çevreci ürünü performansı düşük olmasına rağmen seçerim."

**(K15)** “Çevreci ise seçerim. Mesela Etibor deterjan temiz yapmıyor ama alıyorum. Neden biliyor musun? Doğaya zararı yok diye. Sonra sabun tozu kullanırım. Özellikle ama onu tercih ediyorum. Ekosisteme zararı olmadığı için performansı düşük de olsa alırım, kullanırım. Yıllardır sabun tozu, çocuklarım doğduktan sonra sabun tozu kullanmaya başladım onların sağlığı için.”

**(K16)** “Bazı durumlar için evet ama genelde hayır. Eğer kişinin sağlığını ilgilendiren bir şeyse tabii ki yeşil ürünü seçerim ama daha çok kullandığımız bir takım araç gereçlerin takviyesi veya yardımcı malzemeler olarak düşünüyorsam ve oralarda doğrudan sağlığımızla ilgili değilse o zaman tabii ki daha düşük seviyede performansa sahip olan bir ürünü tercih etmeyebilir. Temel sebep hem ekonomik olması hem de o anki ihtiyacımızı tam olarak karşılayacağını düşünmemden dolayı diye adlandırabiliriz.”

### Çevre Bilgisi

Yeşil ürünler hakkındaki bilgileri nerden öğreniyorsunuz sorusuna 17 katılımcı internet ve sosyal medya cevabını, 8 katılımcı diğer insanlardan, 4 katılımcı yayınlardan, 2’şer katılımcı TV ve 1 katılımcı da çevreci kuruluşlar cevabını vermiştir.

Yeşil ürünler hakkındaki bilgileri nerelerden öğrendikleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K3)** “Belli bir nokta değil bir birikimdir. Yıllar söz konusudur herkesten bir şeyler öğrenebilirsin pazara gidiyorsun pazardaki teyzeden bir şeyler öğreniyorsun TV den öğrenebiliyorsun yani herkesten bir şeyler alıyorsun.”

**(K5)** “Kızım çevre mühendisi olduğu için kızımdan bilgilendim. Basından, TV den, sosyal medyadan öğreniyorum.”

**(K10)** “İnternette. Kendim araştırarak okuyarak elimden geldiğince başkalarına sorarak fikir edinmeye çalışıyorum.”

**(K11)** “Sosyal medyadan öğreniyorum. Özellikle bu konuda çok fazla tweeteri çok fazla okuyabiliyorum.”

### Alternatifler

Piyasa mantığı dışında yeşil ürün kullanımı ile ilgili alternatif tüketim yolları örneğin ev yapımı ya da takas ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında 10 katılımcı alternatifleri destekliyorum, 7 katılımcı da tamamen uygulanabilir değil cevabını vermiştir. Katılımcılardan bazılarının alternatifler hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

**(K4)** “Yeşil ürün kullanmayı istiyorum ama kendi ülkemizin ekonomisini zarara uğratacak şekilde değil. Daha az sağlıklı ürünlerle idare etmeye çalışırım.”

**(K6)** “Tüm insanların bu sistem ile ihtiyaçlarını gidermesinin ütöpik olduğunu düşünsem de bireysel anlamda uygulayabileceğime inanıyorum.”

**(K11)** “Ev yapımı ürünleri son zamanlarda ev yapımı şampuan, diş fırçaları, deterjan yapımı ile ilgili TV programları izlemiştim. Bunlara insanların yöneliminin daha iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü artık yeşil ürün denilen ürünlere bile bazen ne bulunduğu belli olmayabiliyor. Yeşil ürün diye aldığımız şeyler yeşil ürün olarak çıkmayabiliyor. İnsanın kendisinin tamamen üretim aşamasına girmesi pek de mantıksız gelmiyor.”

**(K15)** “Çok güzel olur. Bunun çok iyi olduğunu düşünürüm. Mesela ben domates yetiştiriyorum doğal ben salça yapacağım sana sen bal vereceksin bana. Süper. Bunu ben yapıyorum komşularıyla. Benim dağ evim var. Orda bunu çok yapıyorum. Mesela köylü kadına ekmek yaptırırım ben de ona başka bir şey yaparım. Yardımlaşma taraftarıyım.”

**(K16)** “Bazen takas ürünü gibi bir şey düşünebilir miyim çevreci ürünle alakalı çok zor şehir hayatı yaşayan insanlar olarak. Ama mesela yağurdumuzu hem ekonomik olmasından dolayı hem de sağlığımız açısından evde yapıyoruz.”

Alternatifler başlığı altında katılımcıların piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz sorusu üzerine 10 katılımcı boykot edilmeli derken, 7 katılımcı da boykot etmek işe yaramaz cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi konusundaki görüşleri şu şekildedir:

**(K1)** “Tek başıma boykot etmemin anlamı olmadığını düşünüyorum. Bu yüzden boykot etmem.”

**(K3)** “Boykot etmem çünkü bunun devlet politikası olması lazım. İnsan sağlığını korumak devletlerin görevi olması gerekir. Boykot ediyorsun da karşılığında ne koyacaksın yani boykot ediyorsun ettikten sonra karşına bir alternatif koymak lazım insanlar tüketmek zorunda bunun için boykota gerek yok insanların bilinçlendirip karşına alternatif koymak lazım.”

**(K8)** “Bir zamanlar bir bulaşık makinesi deterjanı vardı ve bunun içindeki maddeler doğada hiç yok olmuyor ve kanalizasyondan doğaya bırakılıyor. Bu nedenle bu ürün ceza aldı ve piyasada yok ama adını değiştirdi. Şu an hala aynı maddeyi kullanıyor mu bilmiyorum ama ben almıyorum bu ürünü. Boykot, bence insanlarda bilinç olduğunu gösterir ve çevreciliğin teşvik edici olması açısından önemli buluyorum ve olması lazım.”

**(K10)** “Ben boykot ederim. Boykot edenleri destekliyorum. Kesinlikle destekliyorum. Bunlarında çoğalmasının gerektiğini düşünüyorum. Bunlar işe yarar bence bu sayede eğer bu çevreci ürünlerin üretimi çoğalır o zaman piyasa değeri de düşer fiyat olarak da olumlu etkisi olabilir diye düşünüyorum.”

**(K14)** “Boykot ederim. Özellikle gıda tarım bakanlığının bazı yerler hakkında yaptığı denetimler sonucunda gıda üzerinde oynanan oyunları sıkıntı olan markaları duyurmuşlar. Bende gayriihtiyari

olarak bu duyuruyu kopyalayıp sosyal medya hesabımdan paylaşmak ihtiyacını içimde hissederim. Eğer bu boykotsa kesinlikle yaparım. Diğer tüketicilerin de bu konuda aydınlanmasını isterim. Herkes eylem halinde olmalı.”

#### **Satın Alma**

Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınır mısınız sorusuna 13 katılımcı “Tam kaçınmıyorum”, 4 katılımcı da “Kaçınırım” cevabını vermiştir. Bunun üzerine katılımcılara “Neden kaçınırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Kaçınırım diyen katılımcılardan 3’er katılımcı ürünlerin ambalaja girmiş olması ve bildiğim, tanıdığım yeri tercih ederim cevabını vermiştir. Bunun yanında tam kaçınmıyorum cevabını veren katılımcılardan 7’si pratik ve ulaşımı kolay, 4’ü içeriğine bakarım ve 2’si de alternatifler çok demıştır.

Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınma sebepleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K1)** “Çünkü süpermarketler hayatımızın her alanında ve ulaşımı kolaydır. Bu yüzden zaman bakımından kazanç sağladığı için süpermarketleri zaman zaman tercih ediyorum.”

**(K4)** “Şarküteri ürünlerini zaten tüketmemeye özen gösteriyorum. Güvendiğim yerlerden alış veriş yapmayı tercih ediyorum. Eti güvendiğim kasaptan satın alırım mesela. Ürünlerin ambalajlı oluşu nasıl getirildiğini bilmediğim yerden satın almam. Tedarik zincirini bilmek isterim.”

**(K10)** “Kaçınıyorum. Mesela temizlik ürünü olarak sirkeyi kullanıyorum. Sirkeyi ailem yapıyor benim ona dikkat ediyorum. Mümkün olduğunca çamaşır deterjanını az tüketmeye çalışıyorum ve su olarak da makinenin ayarlarını da ona göre yapmaya çalışıyorum. Kimyasalı daha az olan lekeleri illa çıkarsın diye uğraşmıyorum. Bunun yerine karbonat, limon, sirke kullanıyorum. Doğal ürünler satan yerler var ama çok da fazla yaygın değiller.”

**(K14)** “Pakete girmiş her şeye hemen hemen karşıyım. Pakete girmiş olması pakete giren ürünlerin niteliklerinin düşük olması mesela dondurulmuş etle taze et arasında besleyicilik olarak fark vardır. Bir şey pakete girdiğinde özelliği düşmüş gibi oluyor. Bir şeyin üretimindeki maliyet kadar onun saklanma ve sunumundaki maliyetlerde çok önemli. Soğuk zincire giren bir et donduruldu, marketlere taşındı. Marketlerde binlerce elektrik harcadı soğuk zincir bozulmaması için. Enerji bağımlılığını artırıyor bu durumda. Daha az yeşil oluyor ve karbon ayak izini artırmış oluyoruz böylece.”

#### **Kullanma ve Bertaraf**

Ürünleri nasıl kullanıyorsunuz ve imha ediyorsunuz sorusuna bütün katılımcılar geri dönüşüme gönderme ve 4 katılımcı da tutumlu davranma cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının ürünlerin bertaraf edilmesi hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

**(K1)** “Örnek verecek olursam ay çiçek yağını düşünebiliriz. Kızartma yağını sağlığım için bir kere kullanıyorum ve bu kızartma yağını lavabolardan dökmüyorum atık yağ toplama araçlarına veriyorum.”

**(K12)** “Mesela bir poşeti baz alalım. Öncelikle çok fazla poşet almıyorum marketlerden eğer mümkünse bez torbalar kullanıyorum. Muratpaşa belediyesinin yapmış olduğu bir proje var. Şişeler plastikler ve yağları ayırıyorum. Daha sonrasında çağırıyorum ya da onlar haftanın belirli günlerinde dolaşıyorlar. Bu şekilde evden sirkülasyonunu sağlıyorum. Aynı şekilde kıyafetlerimi de giysi kumbaralarına atıyorum.”

**(K14)** “Özellikle hiçbir şeyi telef etmeme taraftarıyım. Eğer gıda ürünüyse biz tüketememişsek sokak hayvanları için yapılmış barınma noktalarına bırakıyorum. Eğer ürünün kabı petrolden yapılmışsa kesinlikle çöpe atmam geri dönüşüm merkezlerine ulaştırabilirsem, eğer ulaştıramazsam çöpün dış tarafına koyarım en basit yapabileceğim çözüm budur. Geri dönüşüm için dolaşan kişiler var onlar alır ve bir şekilde değerlendirir.”

Kullanma ve bertaraf başlığı altında ürünleri kullanma ve atıklarını elden çıkarmalarına yardımcı olmak için işletmelerden beklentilerinin ne olduğu sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında 9 katılımcı atık toplama kutusu, 5 katılımcı teşvik, 4 katılımcı tüketicinin bilinçlendirilmesi ve 2 katılımcı da ürünlere kolay ulaşım cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının kullanma ve atıklarını elden çıkarmalarına yardımcı olmak için işletmelerden beklentilerinin ne olduğu konusundaki görüşleri şu şekildedir:

**(K8)** “Bazı işletmeler eskiyi getiriyeni götür uygulamayı yapıyorlar. Örnek olarak çalışmayan teyp ve bilgisayar monitörlerini vermek gibi. Haberlerde bir ara hükümetin çevreci politikası kapsamında bütün iş yerleri belirli oranlarda eski ürün alma zorunluluğu getirilecekti bu yapıldı mı bilmiyorum, karşılaşmadım. Yapılsa bu zorunluluk olsa çok güzel olur.”

**(K10)** “Çöplerin ayrı ayrı olması benim için yeterli. Ben çöplerimi atarken yiyecek artıklarını başka bir yere atmalyım, camları başka bir yere atmalyım hepsini aynı çöpün içine atmamalyım. Bu konuda da işletmelerin halkı bilinçlendirmesi gerekiyor diye düşünüyorum. İnsanların geri dönüşüme ürünleri göndermesi için teşvik uygulanabilir. Nasıl bir teşvik. Mesela Muratpaşa’nın yapmış olduğu güzeldi. İnanlara bir kart veriyorlar ve bu karta para yükleniyordu bu paraları marketlerde harcayabiliyorlardı. Yani aslında insanlar o çöpten çöp toplayanların yaptığını kendisi yapıyordu. Yani



insan çö pe atmış olduğu ü rü nden de para kazanı yordu.”

**(K11)** “İşletmeler insanları daha fazla bilinçlendirmeli ve bu konuda ö zellikle sosyal medyayı daha ç ok kullanmalı ve sosyal medyadaki fenomenlerle anlaşmaları ve daha ç ok görü nü r olması ve insanları bu konuda cezbedici harekete geç irici noktaları bulmaları gerekiyor. Yani bizim için Türk toplumu olarak ambalaj yani görü nü m ç ok ö nemli. Görü nü mü kö tü olan bir şeyi çevreci diye alabilecek Türk toplumunda hala ç ok fazla insan olduğunu düşünmüyorum. İnsanları almaya daha cezbedici markayı ö ne ç ıkarıcı insanlar ve markayı ö ne ç ıkarıcı bir sunum her zaman daha fazla işe yarar.”

### SONUÇ VE TARTIşMA

Hızla artan nüfus, sanayileşme ve doğal kaynakların azalması beraberinde çevresel sorunları da getirmişdünya artık bu yükü kaldıramayacağının sinyallerini ozan tabakasının delinmesiyle, küresel ısınma belirtilerinin görü lmesiyle, kanser gibi henüz tedavisi gü ç olan hastalıkların artmasıyla vermeye başlamıştır. Nüfus artışıyla oluşan ihtiyaç ların gidermek adına sanayi ve işletmeler devreye girmiş insanlar doğal olmayan ü rü nleri tüketmeye ve kullanma başlamışlardır. Fakat oluşan sinyallerden sonra Dünya artık bu işe bir el atmak gerektiğin farkına varmış ve ulusal ve uluslararası alanda hükümetler, çevreci gönüllü kuruluş ların baskısıyla da olsa işletmeler ç alışmalara başlamıştır. Bu kirliliğin farkına varan insanoğlu doğal kaynakları korumak gerektiğine ikna olmuştur.

Ç alışmanın amacı Antalya İ linde ç alışan ö ğ retmenlerin yeşil pazarlamaya yönelik tutumlarının olup olmadığı varsa bu tutumların davranışa ne kadar dönüştüğü, tutumları ve davranışları arasındaki farkı bulmak ve bunun yanında işletmelerin çevreye dost yeşilci uygulamalarına katkı sunmaktır.

İ lk olarak ö ğ retmenlerin yeşil pazarlama konusundaki tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan anket ç alışması yapılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle ankete katılan ö ğ retmenlerin çevreci tutumlara sahip olduğu görü lmektedir. Sonuçlara istinaden ikinci adım olarak yapılan mülakat ç alışmasıyla ö ğ retmenlerin yeşil tutumlarının davranışa ne derece dönüştüğü incelenmek amaçlanmıştır.

Katılımcıların doğaya zarar vermemek adına yeşil ü rü nler satın almaları akli hareket kuramının unsurlarından olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermiştir. Aynı şekilde bu ü rü nlerle ilgili sağlıklı oldukları yönünde bir tutumları da bulunmaktadır. Yeşil ü rü n özellikleri ile ilgili olarak benzer şekilde doğaya zarar vermeyen ü rü n olarak tanımlama yapmışlardır. Tanımladıkları yeşil ü rü nleri etiket bilgilerine bakarak tanımlamaktadırlar. Ç ok az bir

katılımcı sübjektif norm olarak adlandırılan unsur gereğinde başkalarına sorarak onlardan etkilenmektedir. Yeşil ü rü nlerin ilgi görmesi hakkında sübjektif normların ö nemli olduğu düşünölmektedir. Katılımcılar bu konu hakkında toplumda bir bilinçlenme olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil ü rü nlerle ilgili pahalı olduğu hakkında tutumları olan katılımcılar bu ü rü nlerin maliyetlerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil ü rü nlere daha fazla ücret ö deyen bir kısım katılımcı buna rağmen olumsuz bir tutuma sahiptir ve mecbur oldukları, fayda elde ettikleri için ö dediklerini belirtmişlerdir. Ö zellikle sağlıkla ilgili konularda, çocuk sahibi olanlar niyetleri davranışa dönüştürmektedirler. Yeşil ü rü nler hakkında çoğu katılımcı olumlu bir tutuma sahip olmakla beraber güvenmelerinin beraberinde koşul ö ne sürmüşlerdir. Bu güven koşulların altında sübjektif normlar yatmaktadır. Katılımcılar sertifikalı olan ü rü nleri ve araştırdıkları, tanıdıkları ü rü nleri tercih etmektedirler. Diğer ü rü nlerden daha düşük seviyede performans ve görü nü me sahip yeşil ü rü nler seçme konusunda bazen de olsa seçerim cevabı çoğunluktadır. Bu konuda akli hareket kuramında hareket edilerek katılımcıların olumlu tutumları niyetlerini etkilemektedir ve davranışa dönüşmektedir. Davranışa dönüşmesi ile ilgili olarak katılımcılar, diğer sorulara verdikleri cevaplarıyla uyumlu bir şekilde sağlıkla ilgili ü rü nlerde ve çevreye zararı olan ü rü nlerde bu davranışı sergilediklerini belirtmişlerdir. Yeşil ü rü nler hakkındaki bilgileri elde etme yolları katılımcıların çoğunlukla sübjektif normlardan etkilenmekte olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, internet ve diğer kişilerden bilgi edinme yolu en fazla verilen cevaplar arasındadır. Takas ve ev yapımı gibi yeşil ü rü nlere alternatif olan tüketim yolları hakkında katılımcıların hem olumlu hem de olumsuz tutumlara ve niyetlere sahip oldukları görü lmüştür. Katılımcıların yarısından fazlası bu konuyu desteklediğini diğer katılımcılar ise ç ok uygulanabilir olmadığı belirtmişlerdir. Aynı oranda katılımcılar çevreci olmayan ü rü nlerin boykot edilme hakkında hem olumlu hem de olumsuz tutuma ve niyete sahiptirler. Boykot konusunda olumsuz tutum ve niyete sahip katılımcılar, çevreci olmayan ü rü nleri satın alma davranışına devam etmekte ve olumlu tutum ve niyete sahip olan katılımcılar ü rü nleri satın alma davranışına devam etmemektedirler. Süpermarketlerden ü rü n almaktan kaçınma davranışına bakıldığında tam anlamıyla kaçınamayanlar ağırlıktadırlar. Katılımcıların pratik alışveriş imkânı vermesi ve ulaşımın kolay olmasından dolayı süpermarketlerden kaçınamamaları hakkında olumlu bir tutuma sahip olmalarını ve bu davranışı devam ettirmelerini sağlamaktadır. Süpermarketlerden ü rü n almaktan kaçınanların

neden kaçındıkları hakkında verdikleri cevaplara bakıldığında sübjektif normlardan etkilendikleri görölmektedir. Ürünlerin imha edilmesi hakkında tüm katılımcılar geri dönüşümle ilgili olumlu tutumlara sahiptir ve ürünleri geri kazandırma davranışını uygulamaktadırlar. İşletmelerden ürünlerin elden çıkarılması hakkında beklentilerine bakıldığında verdikleri cevaba uyumlu olarak geri dönüşüm davranışını devam ettirmek adına atık toplama kutuları ve teşvik istemektedirler.

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin çevreye daha duyarlı ve çevreci tutumlara sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuçlar literatürdeki diğerk araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Arabacıoğlu ve Tatlıdil (2009), yaptıkları araştırmada çevre kirliliğinin tüketicileri kaygılandırdığını, Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015), tüketicilerin genel bir tutuma sahip olduğu ve yeşil ürünlere kayıtsız olmadıklarını, Shrum vd. (1995), tüketici tutumlarının yeşil satın alma eğilimi ile ilgili olduğu öne sürmüşlerdir.

Çevreci tutumlara sahip olan öğretmenler yaşanabilir bir dünya için çevrenin korunması gerektiğinin farkındadırlar ve bunu nispeten satın alma davranışına dönüştürmektedirler. Bunun aksine Nakıboğlu (2003)'de yaptığı çalışmada tüketici davranışlarının eyleme neden olacak şekilde etkin olmadığını belirtmiştir.

Tirkeş (2008), tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesinde en önemli unsurun sağlık olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Luzio ve Lemke (2013), Portekizli tüketicilerle yaptıkları çalışmada yeşil ürünleri tüketmelerinde en güçlü etmenlerden birinin sağlık olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgularda benzerlik göstermektedir. Sağlık yeşil ürünlerin tüketilme sebeplerinin başında gelmektedir.

Durmuş (2014), yaptığı çalışmada çevre dostu uygulamaların inandırıcı bulunduğunu ve yeşil ürünleri satın alma eğilimine yönlendirdiğini belirtmiştir. Bu çalışmada yeşil ürünlere nispeten güvendiğini ve çevreye ve kendilerine fayda sağlamak için güvendiklerini dile getirmişlerdir. Sonuçların benzer çıktığını söyleyebiliriz.

Kuduz (2011), yaptığı çalışmada katılımcıların yeşil ürünleri ambalaj ve etiket bilgilerinden tanıdıklarını belirtmiştir. Çalışmayla paralel sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulgularına göre yeşil ürünler etiket ve ambalaj bilgilerinden tanınmaktadır.

Kollmuss ve Agyeman (2002) eğitimin süresi arttıkça çevre sorunları hakkında bilgininin o derecede geniş olacağını ifade etmiştir. Çalışmada eğitim faktörü incelenmemesine rağmen öğretmenlerin eğitim durumları göz önünde tutulduğunda bu sonuçla tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

Ürünlerin imha edilmesinde en çok geri dönüme gönderme metodunu kullanılmaktadır. Benzer şekilde Kuduz (2011) evsel atıkların ayrıştırılarak atıldığını belirtmiştir. Bunun tersine Arabacıoğlu ve Tatlıdil (2009), geri dönüşümde ayrıştırılmaya çok dikkat edilmediğini ifade etmiştir.

Fiyat farkının yüksek olduğu durumlarda çevreci ürünler bütçeleri yettiği ve sağlıkla ilgili durumlarda satın almaya çalışmaktadırlar. Benzer şekilde Koçoğlu ve Koçoğlu (2017), yaptıkları çalışmada tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla fiyat ödeyebileceklerini belirtmiştir.

Araştırmada tüketicilerin sağlıkla ilgili kendilerine ve çevrelerine fayda sağlamak adına çevreci davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Follows ve Jobber (2000)'e göre de çevresel sonuçlardan ziyade bireysel sonuçlarla ilişkili ürün özelliklerinin değerlendirilmesi daha kolaydır.

Sonuç olarak katılımcılar doğanın kirlenmekte olduğunun, yaşadığımız dünyanın bir sonu olduğunun bilincinde ve farkındadırlar. Bununla birlikte katılımcılar yeşil ürün satın almakta fakat sağlıkla ve gıda ürünlerine daha fazla dikkat etmektedirler. Özellikle çocuğu olan katılımcıların çocuklarının geleceği ve sağlığı için daha fazla çevreci davranışlar sergiledikleri görölmektedir. Buradan hareketle toplumda eğitim seviyesi yüksek olan ve çevreci tutum ve davranışlarının yüksek olması beklenen öğretmenlerin salt çevreci tutumlarla hareket etmedikleri fayda sağlamak adına diğerk bir deyişle sağlıkla ilgili kendilerine ve çevrelerine fayda sağlamak adına çevreci davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Gelecek çalışmalara katkı sağlaması açısından yapılan çalışmanın kütle olarak ölkemizi yansıtabilecek şekilde çalışılması gerektiği düşünölmektedir. Bunun yanında öğretmenlerin eğitim düzeylerinin aynı olmasından kaynaklı çalışmada eğitim düzeyi ile ilgili ilişkiye bakılmamıştır. Gelecek alışmalar için eğitim düzeyleri ve meslekleri farkı olan kütle ile çalışma yapılması tutum ve davranış arasındaki farkın daha detaylı ve karşılaştırmalı sonuçlar bulunması açısından önem arz etmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2008). "Consumer Attitudes and Behaviour", C. P. Haugtvedt, P. M. Herr ve F. R. Cardes (Ed.). Handbook of consumer psychology. Lawrence Erlbaum Associates, New York, 525-548.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1970). "The Prediction of Behaviour from Attitudinal and Normative Variables", *Journal of Experimental Social Psychology*, (6):466-487.
- Apaiwongse, T. S. (1994). "The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center: An

- Ecological Marketing Approach". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(2): 41-50.
- Armağın, E. ve Karatürk, H.E. (2014). "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1):1-17.
- Arabacıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). "Tüketicilerin satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2):435-461.
- Avcı, C. (2014). *İşğörenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışlarının Güvenlik İklimi ve Planlı Davranış Kuramı Kapsamında İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek- İçecek Departmanlarında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aytekin, P. (2007). "Yeşil Pazarlama Stratejileri", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2):1-20.
- Durmuş, K. (2014). *Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Ürünleri Kullanma Eğilimlerine Etkisi: İnönü Üniversitesi Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Follows, S. B. ve Jobber, D. (2000). "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of A Consumer Model", *European Journal Of Marketing*, 34(5/6):723-746.
- Hale, J. L., Householder, B. J. ve Greene, K. L. (2003). "The Theory of Reasoned Action", J. P. Dillard ve M. Pfau (Ed.). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, 259-286.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Koçoğlu, C. M. ve Koçoğlu, Y. (2017). "Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(özel sayı): 417-427.
- Kollmuss, A. Ve Agyeman, J. (2002). "Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3):239-260.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Luzio, J. P. P. ve Lemke, F. (2013). "Exploring Green Consumers'Product Demands and Consumption Processes: The Case Of Portuguese Green Consumers", *European Business Review*, 25(3):281-300.
- Nakıboğlu, B. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Shrum, L. J., McCarty J .A., Lowrey T. M. (1995). "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24(2):71-82.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). "Environmental Segmantation Alternatives: A look At Green Consumer Behaiour in The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558-575.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). "Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10):341-362.
- Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya yönelik Stratejiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

#### YAZAR

**Hacer Aksoy:** Hacettepe Üniversitesinde Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü'nde lisans eğitimini, Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Milli Eğitim Bakanlığında Aile ve Tüketici Hizmetleri Öğretmeni olarak görev yapmaktadır.