

# Sürdürülebilir/Yeşil Tüketim Çerçevesinde Bazı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Davranışları

Didem DEMİR ERBİL<sup>1</sup>, Müberra BABAOĞUL<sup>2</sup>

## Özet

1980'lerden beri, tüm yaşam biçimlerine önemli ölçüde etkisi olan çeşitli çevresel problemler arttığı için, tüketicilerin çevre duyarlılıklarında da artış olmuştur. İnsanoğlu ve doğa her zaman birlikte ele alındığı için yaşanan bu olumsuzluklar neticesinde doğanın geleceğine dair endişeler insanoğlumun gelecek korkularını da beraberinde getirmektedir. Artan çevre sorunlarıyla birlikte sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin ve sürdürülebilir tüketimi tercih eden bireylerden oluşan pazar bölümlerinin arttığı görülmektedir.

Bu çalışmada sürdürülebilir/yeşil tüketim çerçevesinde; firmaların pazarlama stratejileri ve uygulamaları ile tüketicilerin de sürdürülebilir/yeşil tüketim davranışları mevcut literatürden yararlanılarak derlenmiş ve bütün bilgiler ışığında konuyla ilgili sorumluluğu olduğuna inanılan devlet, işletmeler ve tüketiciler için önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Çevresel problemler, Sürdürülebilir tüketim, Sürdürülebilir pazarlama, Yeşil tüketici

## *Various Marketing Applications and Consumer Behaviors from the Sustainable/Green Consumption Perspective*

### Abstract

Since the 1980's there have been a progressive increase in consumer environmental consciousness, as increasing kinds of environmental problems put a strong impact on all forms of life. The substantiated worries about the

---

<sup>1</sup> Uzm. Aile ve Tüketici Bilimleri, Hacettepe Üniversitesi, Ankara didemdemir@hacettepe.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr. Aile ve Tüketici Bilimleri, Hacettepe Üniversitesi, Ankara muberra@hacettepe.edu.tr

*future of the nature, arose as a result of the deterioration of the environment, has brought about a concern for the future of the humans as well, on account of the coexistence of the human beings and the nature throughout the history of the humankind. With increased environment problems, it is observed that the number of companies choosing sustainable marketing and the number of market segments that consume sustainably are increasing.*

*In this study, from the sustainable/ green consumption perspective, firms marketing strategies and applications and consumer behaviours have been compiled with using the present literature. In the light all informations, suggestions for government, firms and customer that believed to be responsible for the issue are presented.*

**Keywords:** *Environment problems, Sustainable consumption, Sustainable marketing, Green consumer*

## **1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ve YEŞİL TÜKETİM DÜŞÜNCESİNİN ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ OLAN GELİŞMELER**

Konuyla ilgili literatür incelemesi yapıldığında, sürdürülebilir tüketim ve yeşil tüketim düşüncesinin, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının oluşturduğu bütünün bir parçası olduğu görülmüştür. Bu kavramların da dünya genelinde ortaya çıkan çevre sorunlarıyla birlikte gündeme gelmeye başlaması, öncelikle dünya üzerindeki çevre sorunları hakkında bilgi verildikten sonra sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir tüketim ve yeşil tüketim konularının ele alınmasını gerekli kılmıştır.

### **1.1. Çevre Sorunları**

Çevresel sorunlar tarihin her döneminde yüz yüze gelinen sorunlar olmasına rağmen, sorunların ekolojik dengeyi tehdit eder hale gelmesi son yüzyılın olgusudur. Sanayi Devrimi'ni ortaya çıkaran zihni dönüşüm ve Sanayi Devrimi ekolojik dengenin tahribatında önemli bir dönüm noktası olmuştur. (Görmez,1997,s.1).

18.yy'da sanayileşme ile başlayan ve günümüze dek uzanan süreçte ülkeler, ekonomik gelişme ile birlikte doğal kaynakları kayıtsızca kullanarak tüketim düzeyini arttırmışlardır. 19.yy da hızla gelişen sanayileşme, 20.yy'da çevre kavramına yönelişin doğmasını sağlamıştır. 20.yy'da yaşanan nüfus artışı, enerji ve gıda maddelerinin kullanımını artırmıştır. Bu dönemde,

insanlar bu artışın kısıtlılığı beraberinde getireceğini düşünmüşlerdir. Çünkü sanayileşme bu dönemde planlı olmamış ve çevre faktörü göz ardı edilmiştir. Geleneksel tarım yöntemlerinin sanayileşme ile beraber terk edilerek tarımda yeni teknolojilerin yoğunlaşması da doğal çevrede ciddi hasarlar yaratmıştır. Bu süreç sonunda ortaya çıkan atık maddeleri çok yoğun biçimde artarak çevre kirliliği ve insan yaşamını tehdit eder olmuştur. Çevre sorunları 1970'li yıllara kadar etkisini yoğun şekilde hissettirmiştir (İlkin, 1991, s.2).

Dünya üzerindeki çevre sorunlarının ortaya çıkma süreçleri Tablo 1 de özetlenmiş şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkması Süreçleri

<b>1 - İnsanlığın var olması</b>	<b>2 - Kirlenme Sorunları</b>	<b>3 - Doğal Döngünün Bozulması</b>	<b>4 - Çevre Sorunları</b>
İnsanın doğayı algılayışı	Hava kirliliği	Su döngüsünün bozulması	Sera etkisi
Nüfus artışı	Su kirliliği	Azot döngüsünün bozulması	Asit yağmurları
Kentleşme	Toprak kirliliği	Karbon döngüsünün bozulması	Ozon incelmesi
Sanayileşme		Mineral dengesinin bozulması	Çölleşme
Enerji tüketimi			Erozyon

(Keleş, 2005, s.25)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi doğal kaynakların ve enerji kaynaklarının kısıtlılığı, hızlı nüfus artışı, dünyadaki toplam besin üretiminin artan nüfusu beslemeye yetmeyeceği varsayımı, kentleşme ve endüstrileşme ile kirliliğin artması temel çevre sorunları olarak ortaya çıkmıştır. Büyük yerleşim yerlerinde gözlenen hava kirliliği, sanayi atıkları, deterjanlar, kimyasal gübreler, tarımsal mücadele ilaçları ile ortaya çıkan su kirliliği zaman içinde baş edilemez oranlara yükselmiş, tehlikeli ve zehirli atıklar olayın boyutlarını genişletmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005,s.115).

Hava, su ve topraktaki kirlilik, ozon tabakasının incilmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi pek çok unsur, çevre kirliliğine katkıda bulunmakta ve Dünya üzerinde yaşayan bütün canlı türleri için yaşam kalitesinin gittikçe düşmesine sebep olmaktadır (Nemli, 2000, s.23).

## 1.2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma

Dünya genelinde önceleri tükenmeyeceği sanılan doğal kaynakların sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan hızlı üretim ve tüketim süreci içinde aslında tükenmeye başladığı anlaşılmıştır. Yetersizliği anlaşılan kaynakların gelecekte tükeneceği ve insan yaşamını ciddi anlamda tehdit edeceği kaygısıyla insanlık çevre sorunlarına karşı daha duyarlı hale gelmiştir.

Doğal kaynakların korunması açısından önem taşıdığı ve doğanın kendi kendini yenileyebilmesine yardımcı olduğu için sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ön plana çıkmıştır.

Sürdürülebilirlik; 1987 yılında yayınlanan, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonunca hazırlanan Brundtland Raporu (Ortak Geleceğimiz) ile iş dünyasında ve siyasette önemli bir başlık haline gelmiştir.

Dünya çevre komisyonu sürdürülebilirlik kavramını “insanların mevcut ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların miktarını ve şeklini etkilemeden karşılayabilmesi” olarak tanımlamaktadır (WCED,1991, s. 70).

Başka bir ifade ile sürdürülebilirlik; doğal kaynakları, çevresel sistemlerle ve insan faaliyetleri ile yeniden doldurmak yani yenilenemeyen kaynakların yerine yenilenebilen kaynakları koymak ve yaptığımız eylemlerin yer kürenin uzun dönemde yaşamını tehdit etmemesini sağlamaktır (Schaefer ve Crane, 2005, s. 76).

Brundtland Raporunda sürdürülebilir kalkınma “*günümüz ihtiyaçlarının gerektirdiği kalkınmanın, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetlerini ortadan kaldırmayacak şekilde gerçekleşmesidir*” şeklinde tanımlanmıştır.

Uluslararası Doğa Koruma Birliği (International Union for Conservation of Nature-IUCN), BM Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Doğayı Koruma Vakfı'na (WWF) göre sürdürülebilir kalkınma; “*yaşam kalitesinin, çevredeki yaşamı destekleyici doğal sistemlerin taşıma kapasitesi içerisinde kalacak şekilde iyileştirilmesidir*” (<http://www.un.org.tr>).

Türk Dil Kurumu ise sürdürülebilir kalkınmayı; ‘‘iktisadi gelişme sürecinin, çevre kirlenmesi, doğal kaynakların tüketilmesi gibi sorunlara yol açtığıнын farkedilmesi üzerine, bugünün iktisadi büyüme ve kalkınması gerçekleştirilirken, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilmelerine olanak tanınması için özellikle yenilenemez kaynakların kötü kullanımından kaçınılması gereği üzerinde duran bir kalkınma anlayışı’’ olarak tanımlamıştır. (<http://www.tdk.gov.tr>)

Yapılmış olan tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, sürdürülebilir kalkınma tek bir odağı olan bir kavram değildir. Kavram olarak tartışılmaya ve kabul edilmeye başlandığından beri üç boyutlu olarak ele alınmaktadır:

- Ekonomik boyutu: Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmetleri süregelen esaslara dayanarak üretebilmeli; hükümet ve dış borçların yönetilebilirliğini sürdürebilmeli, tarımsal ve endüstriyel üretime zarar veren sektörel dengesizliklerden sakınmalıdır.

- Çevresel Boyutu: Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, kaynak temelini sağlam tutmalı, yenilenebilir kaynak sistemlerinin ya da çevresel yatırım fonksiyonlarının istismarından kaçınmalı ve yenilemeyen kaynaklardan yalnızca yatırımlarla yerine yeterince konulmuş olanları tüketmelidir. Bu süreç, ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan, biyolojik çeşitlilik, atmosferik denge ve diğer ekosistem işlevlerinin korunmasını da içermelidir.

- Sosyal Boyut: Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem, eşitlik dağılımını; sağlık ve eğitim, cinsiyet eşitliği, politik sorumluluk ile katılımı içeren sosyal hizmetlerin yeterli düzeyde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır.

Tüm bu boyutlardan bakıldığında, doğal kaynaklar kısa sürede en pahalı girdiler haline gelme yolundadır. Bu bakımdan sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşakları dikkate alarak, çevreye uyumlu ekonomik politikaların uygulanmasını ve gelecek kuşakların refahından çalmadan bugünkü kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasını gerekli kılar. (Ergün ve Çobanoğlu, 2012, s.101).

Dünya genelinde sürdürülebilirliğe katkı sağlayan oluşumları incelediğimiz zaman, 1972 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı (United Nations Conference on Human Environment) ‘nda insan çevresinin korunması ve geliştirilmesi için dünya insanlarına ilham verecek ve yol gösterecek ortak bir bakış açısı ve ortak ilkeler geliştirilmesi ihtiyacı

üzerinde durularak başlamıştır. Kaynak kullanımında kuşaklararası hakkaniyet, ekonomik ve sosyal gelişme ile çevre ilişkisini vurgulayan çeşitli ilkeler geliştirilmiş ve bu ilkeler sürdürülebilir gelişmenin temel dayanaklarına vurgu yapmıştır.

1987 yılında ise, Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (The World Commission on Environment and development/WCED) çalışmaları sonucunda "Ortak Geleceğimiz Raporu" (Our Common Future) / Bruntland Raporu yayımlanmıştır. Bu raporda sürdürülebilir gelişmenin yaygın olarak bilinen ve pek çok atıf alan genel kabul gören tanımı yer almıştır. Çevre ve gelişme konuları birlikte ele alınarak sürdürülebilir gelişme için küresel bir eylem planı oluşturulmasına zemin hazırlanmıştır.

Bu gelişmeler ardından sırasıyla; 1989 CERES ilkeleri, 1992 Yeryüzü Zirvesi (Earth Summit), 1992 BM Çevre Programı (UNEP) ve Finans Girişimi Bildirisi, 1994 Üçlü Sorumluluk (Triple Bottom Line), 1997 Kyoto Protokolü, 2001 Sürdürülebilir Gelişme Dünya İş Konseyi (World Business Council for Sustainable Development), 2002 OECD Çevre Parlamento Komisyonu (Parliamentary Commissioner for the Environment) toplantıları tüm dünyadan ortak katılımlarla gerçekleştirilmiştir (Tokgöz & Önce, 2009, s.259-260-261).

## **2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM**

Küresel ısınma başta olmak üzere çok sayıda çevre sorunun ortaya çıkması ve bu sorunların kamuoyunda yaygın bir biçimde yer alması, çözüm önerisi olarak nitelendirilen “sürdürülebilir tüketim” kavramını ön plana çıkarmıştır. Aynı zamanda tüketim düzeyinin artması da tüketimin etkilerinin incelenmesini ve tüketim eğilimlerinin sürdürülebilir hale dönüştürülmesini gerekli kılmıştır. İşletmeler pazarlama çalışmalarına daha fazla önem vererek sürdürülebilir bir dünya yaratma çabalarını sürdürmeye çalışmışlardır. Böylece sürdürülebilirliğin “üretim boyutu” ile ilgili olan sürdürülebilir gelişme kavramından “tüketim boyutu” olan sürdürülebilir tüketim kavramına doğru değişim olmuştur. (Karalar, 2008, s. 341).

Çevreye duyarlı ya da sürdürülebilir tüketim kavramı iş çevreleri, devlet, kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından dikkatle izlenen bir konu niteliğindedir. Bu kavram doğal kaynakların kullanımı konusunda hassas, kirliliğin minimize edilmesini bekleyen ürün ve hizmetlerin tüketilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır (World Business Council for Sustainable Development, 2008,s. 7).

Sürdürülebilir tüketim, yaşam kalitesini arttıran mal ve hizmetlerin tüketiminin artırılmasına ve kirlenici maddelerin tüketiminin azaltılarak gelecek kuşakların gereksinimlerinin kesintisiz olarak sağlanabilmesine yönelik bir kavramdır (Demir, 1994, s. 1). Ayrıca, bireylerin özel tüketim davranışlarında yapacakları politik ve çevreci tercihleri ile elde edecekleri ekonomik yurttaşlığın uygulanmasına ilişkin bir araçtır (Seyfang, 2005, s. 290).

Jackson & Michaelis (2003) sürdürülebilir tüketimi; gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını tehdit etmemek için doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve zararlı maddelerin emilimini yaşam döngüsünde minimize ederek; daha kaliteli bir yaşam yaratmak için temel ihtiyaçlara cevap veren ürün ve hizmetlerin kullanımı olarak tanımlamıştır.

Sürdürülebilir tüketim genel bir ifadeyle ise “doğal kaynakların hayat standartlarını yükseltmek için ölçülü ve akıllıca kullanımı” şeklinde tanımlanmıştır. Bu kullanım gerçekleşmediği takdirde üretimle beraber tüketim, çevresel problemlerin kaynağını oluşturur (Yates, 2008, s. 96). Ayrıca sürdürülebilir tüketim doğaya yönelik hassasiyetlerin bir yaşam biçimine dönüşümünü gerektiren birçok davranış pratiğini kapsamaktadır (Üstündağlı&Güzeloğlu,2015,s.343).

Tanımlamalarda görüldüğü gibi sürdürülebilir tüketim, insan açısından düşünüldüğünde sosyal, toplum için düşünüldüğünde ekonomik ve kültürel, doğal kaynaklar açısından düşünüldüğünde ise ekolojik bakımdan önem taşıyan bir kavramdır (Aktüel Aylık Bülteni, 2003, s. 1).

Seyfang (2006) sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için;

- ✓ Yerel ekonomilerin güçlenmesi ve yerel ürünlerin kullanılması,
- ✓ Tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların geri dönüşüm ile tekrar üretime katılması,
- ✓ Esnek, kapsayıcı ve sağlam sürdürülebilir topluluklar kurarak, insanların katılımcı, aktif ve gelişmiş toplum oluşturması,
- ✓ Tüketim sorunlarına yanıt verecek kurumsal örgütlerin kurulması,
- ✓ Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumun çevreyle ilgili davranışlara teşvik edilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

## 2.1. Sürdürülebilir Tüketimde 3R

“Bireylerin bilinçli bir şekilde kaynakları yönetebilmeleri ve sürdürülebilirliği sağlamaları için sıklıkla “3R” den söz edilmektedir. Bunlar; azaltmak (reducing), yeniden kullanmak (reusing) ve geri dönüştürmek (recycling) şeklinde açıklanmaktadır. King ve Lessidrenska (2010, s.109-114)’ya göre azaltmak; olabildiğince az atık üretmek ve enerji tasarrufu sağlamak için materyallerin, enerjinin ve suyun tüketiminin olabildiğince azaltılmasıdır. Yeniden kullanmak; bir materyal, ürün ya da enerjinin bir kerelik kullanımından sonra, mümkünse yeniden kullanılması çabalarıdır. Geri dönüşüm ise; sadece yeniden kullanılma olasılığı olmayan materyal ve ürünlerde uygulanır. Bu üçlü sınıflandırmaya eklenebilecek diğer bir süreç de geri kazanımdır. Geri kazanım; kaynağından azaltılamayan, yeniden kullanılmayan ya da geri dönüştürülemeyen katı atıklardan enerji üretilerek değer yaratılmasıdır” (Gelibolu ve Madran, 2012, s.99).

## 3. YEŞİL TÜKETİM

Çevrenin önem kazanmasıyla birlikte tüketimde çevre-dostu alternatiflere yönelme sürecinde ‘yeşil tüketici’ ve ‘yeşil tüketim’ kavramları doğmuş ve bu kavramlar çevre tartışmalarının odağına yerleşmiştir (Schlegelmilch vd, 1996).

Yeşil Tüketim kavramı doğal kaynakların kullanımı konusunda hassas, kirliliğin minimize edilmesini bekleyen ürün ve hizmetlerin tüketilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır (World Business Council for Sustainable Development, 2008: 7).

Adams, Carruthers, & Hamil (1991) yeşil tüketimi, bireysel seçime dayanan ve çevre dostu ürünler olarak algılanan ürünlerin satın alınması olarak ifade etmektedir.

Tüketici açısından bakıldığında ise görülmektedir ki; 21.yy’da gelişen iletişim kanalları, azalan doğal kaynaklar ve kirlenen çevre gibi faktörlerin etkisiyle tüketiciler toplumsal konulara daha duyarlı hale gelmişler, çevre bilinçleri artmış, marka tercihlerinde doğaya ve insanlığa fayda sağlama ya da zarar vermeme kriterlerini daha fazla önemser olmuşlardır (Ergen, 2014).

1992 yılında 16 ayrı ülkede yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %50’sinden fazlasının çevresel konularla ilgilendiği saptanmıştır. 1994 yılında Avustralya’da yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin yaklaşık



%85'inin satın alma davranışlarını çevresel nedenler yüzünden değiştirdikleri belirlenmiştir (Polonsky,1994, s.2)

Konuyla ilgili araştırmalar incelendiğinde görülmüştür ki, yeşil tüketim tek başına var olan bir kavram değildir. Bu kavramın oluşabilmesi için dört temel unsura ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil dağıtım mekanizması ve yeşil pazarlamadır.

### **3.1. Yeşil Ürün**

Yeşil düşünce biçimi ve çevreye duyarlı üretim süreci sonunda üretilmiş olan aynı zamanda müşteri beklentilerini de karşılayan ürünlere yeşil ürün adı verilmektedir (Peters vd., 2011: 14).

Bir ürünün yeşil olup olmadığına karar verilirken; “ürünün tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, kişilerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi” gibi özellikleri incelenir (Aktaran: Aslan, 2007, s.28).

Mishra ve Sharma (2010 s.10) 'nın tanımına göre yeşil ürünler:

- Orijinal olarak yetiştirilen,
- Geri dönüştürülebilen, yeniden kullanılabilen ve çözünebilen,
- Doğal içerikli olan,
- Zehirli olmayan kimyasal içeren,
- Onaylanmış kimyasallar içeren,
- Çevreye zarar vermeyen ya da kirletmeyen,
- Hayvanlar üzerinde test edilmeyen,
- Yeniden kullanılabilen ya da yeniden doldurulabilen kaplar gibi çevre dostu ambalajlara sahip ürünlerdir.

Yeşil ürün kavramını, literatürde yer alan 4S formülü ile kısaca açıklamak gerekirse;

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte (tatmin-(satisfaction)),

- Kaynağının devamlılığını sağlayan (sürdürülebilirlik - (sustainability)),
- Çevreye ve canlılara zarar vermemesi bakımından küresel çapta kabul görmüş (sosyal kabul (social acceptibility))
- Tüketicilerin sağlığını tehlikeye sokmayan ( güvenlik (safety)) çevre-dostu ürünler yeşil ürün olarak tanımlanabilir (Erbaşlar, 2007).

Ülkemizde var olan yeşil ürün grupları örnekleri incelendiğinde; ilk grubun yeşil binalar olduğu görülmektedir. Yeşil ofis, yeşil AVM, yeşil otel gibi örnekleri ile karşımıza çıkan yeşil bina, yapının arazi seçiminden başlayarak sosyal & çevresel sorumluluk anlayışıyla tasarlandığı, iklim verilerine ve o yere özgü koşullara uygun, ihtiyacı kadar tüketen, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmiş, doğal ve atık üretmeyen malzemelerin kullanıldığı katılımlı teşvik eden, ekosistemlere duyarlı yapılar olarak tarif edilmektedir ([www.rec.org.tr](http://www.rec.org.tr)).

Yeşil teknoloji ürün grupları ise, enerji verimliliği ve enerji tasarrufu amaçlı çevreci ürün olarak da bilinen A+ enerji sınıflı ev elektroniği ürünleri ve çevre dostu bilgisayar ürünleri yer almaktadır (<http://cevreonline.com/cevreci-teknolojiler/>). Diğer bir kategori olan ekolojik (eko tekstil, çevre dostu) tekstil, üretim süreçlerinin tüm aşamalarında çevreye ve insana zarar vermeyecek uygulamaların gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır ([www.oka.org.tr](http://www.oka.org.tr)).

Çevre dostu ambalaj kategorisi içerisinde de bazı markaların uyguladığı naylon poşet yerine bez torba kullanımı örnek gösterilebilir. Burada ambalaj atıklarının çöp değil, değerli bir malzeme olarak görülmesi gerekmektedir. Yeniden kullanım, geri dönüşüm, enerji geri kazanımı, kompost ( organik geri dönüşüm) gibi faaliyetler ile ambalajlar geri kazanılabilir ([www.ambalaj.org.tr](http://www.ambalaj.org.tr)). Bir diğeri, çevre dostu temizlik ürünleri grubudur. Bu grup ürünler kısıtlı su kaynaklarımızın kirletilmemesi ve tasarrufu açısından büyük bir öneme sahiptir ([www.turmepa.org.tr](http://www.turmepa.org.tr)). Son olarak da çevre dostu otomobil içerisinde de yakıt tasarrufu sağlayan elektrikli araba üretimi yer almaktadır.

Güsan, Aktaş & Güvendik (2016, s.12)'in ‘‘Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı’’ adlı çalışmalarında; yeşil ürün grupları olarak yeşil binalar, yeşil teknoloji, ekolojik tekstil, çevre dostu ambalaj ve çevre dostu otomobil incelemişlerdir. Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından net olarak bilinmediği, şirketlerin ve devletin çevreye duyarlılık konusunda yeterince toplumu

bilinçlendiremediği, tüketicinin yeşil ürünleri sadece geleneksel medya aracılığıyla bildiği ve günümüzde teknolojinin ilerliyor olmasına rağmen sosyal medyanın “yeşil ürünler ve çevreye etkileri” konusunda yeterli olmadığı görülmüştür.

### 3.2. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketiciler çevrenin korunmasında titiz ve dikkatli olan, kendilerini ve çevrelerini satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen; kısaca etkinliklerini satın alma kararlarına yansıtarak çevreye dost ürünler tercih eden bireylerdir. (Kaya, 2010)

**Tablo 2.** Yeşil Tüketicilerin Bölümlenmesi

Yeşil Bölüm	Özellikleri
Sadık yeşiller	Güçlü ve çevresel değerlere sahiptirler. Pozitif değişimi başlatır ve çevresel değerleri öğretmeye çalışırlar.
Sahte yeşiller	Politik olarak aktif çevreci tüketiciler değillerdir. Ancak ortalama bir tüketiciden daha sık çevre dostu ürün tüketirler.
Yeni yeşiller	Teorik olarak yeşil tüketime inanırlar ancak pratik olarak bunu hayata geçiremezler.
Şikâyetçiler	Çevresel konular hakkında bilgileri yoktur. Davranışlarıyla farklılık yaratabileceklerine inanmazlar.
Kahverengiler	Çevresel ya da sosyal konulardan dolayı davranışlarını değiştirmezler veya bu konular için üzüntü duymazlar.

(Ginsberg & Bloom, 2004, s.79)

Yeşil tüketiciler,

- İnsan sağlığı ve diğer canlıların sağlığı üzerinde tehlike oluşturan,
- Üretimi, kullanımı ve ortadan kaldırılması esnasında çevreye zararları olan,
- Gereksiz şekilde büyük miktarlarda kaynakların tüketimine neden olan,
- Çok fazla paketleme ve aşırı özellik nedeni ile gereksiz atığa sebep olan,
- Tehlikeli alanlardan çıkarılan malzemeler kullanılan,

- Hayvanların işkence görmesine yol açan,
- Diğer ülkelerin aleyhinde etkiye sahip olan ürünlerden kaçınma eğilimi gösterir. (Keleş, 2007, s.18)

### 3.3. Yeşil Dağıtım Mekanizması

Yeşil dağıtım mekanizması, yeşil tüketim kavramının dört ana ayağından biridir. Bir ürün ya da hizmet yeşil olarak etiketlendiğinde, bu ürünün çevreye duyarlı koşullarla taşındığını, ürün ya da hizmetin taşınma aşamasında çevreye verilen zararın minimize edildiğini göstermektedir (Peters, Eathington, & Swenson, 2011, s.14). Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler, bunu “eko-etiket” programları aracılığı ile gerçekleştirmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko-etiketleme, tüketicilerin piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir. Bununla beraber çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşmasını amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO, International Organization of Standardization ) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler kabul edilmiştir (Yücel& Ekmekçiler, 2008).

Norveç, İtalya ve Almanya tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırma bulgularına göre, bu ülkelerdeki tüketicilerin % 80'i, eko-etikete sahip bir ürünün söz konusu etikete sahip olmayan ürünlere göre çevreye daha az zarar verdiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır (Holst, Sto, & Strandbakken, 2007).

Eko- etiket örnekleri aşağıdaki gibidir:

#### *ECO-Label*



1993 yılında AB tarafından yürürlüğe konan bu uygulamada, ürünün üzerine ürünün olumsuz çevresel etkilerini en aza indirildiğini gösteren etiket konmaktadır ([http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm)).

### *Geri Dönüşüm veya Geri Kazanım*



Bu işaret ambalajın geri dönüştürülebilir veya geri kazanılabilir bir malzemeden üretildiğini gösteren işaretlerdir.

### *Çevko Vakfı Üye İşareti*



Ambalajın üzerinde yandaki ÇEVKO işaretinin bulunduğu ürünleri üreten kuruluşlar Çevko Vakfı üyesidir ([www.cevko.org](http://www.cevko.org)).

### *Yeşil Nokta*



Almanya Çevre Bakanlığı tarafından 1991 yılında başlatılan bu uygulama ürün ambalajının ekolojik uygunluğunu gösterir. (<http://www.emfa.eu/index.php?section=61&lang=en>)

### *ISO 14000*



İşletmelerde bir çevre yönetim sisteminin uygulandığını sistem için gerekli denetimlerin yapıldığını gösteren bir uygulamalar bütünüdür. (<http://www.greatlakeswaterproofing.com/iso-9000-certification/>)(<http://www.greenre.in/certifications.html>)

### **3.4. Yeşil Pazarlama**

1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında göze çarpan yeşil pazarlama aslında çok önceden tartışılmaya başlanmıştır (Aslan, 2007, s.5). İlk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği pazarlamanın doğal çevreye katkılarını ele alan 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde tartışılan ve literatürdeki yerini bulan yeşil pazarlama kavramı

akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır”.

Çevreci/Yeşil Pazarlama: fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere dizayn edilmiş ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Bir başka anlatımla; örgütlerin ekolojik kaygılarına duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde türleri üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabalarıdır. (AMA,2008)

Uydacı (2011, s.130)’nın yeşil pazarlama tanımı da şu şekildedir: “Toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur.”

Ottman (1993, s.77)’a göre yeşil pazarlamanın başlıca iki amacı vardır, bu amaçlar:

- “Tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri üretmek; işletmenin gösterdiği performans düzeyine, fiyatlandırmada yapılacak uyumlaştırmaya ve ürünlerin çevreye duyarlılığına bağlıdır.
- İşletmenin iyi bir imaj yakalayabilmesi için ürünlerini çevreye uyumlu hale getirmesi gerekmektedir”.

Yeşil pazarlama anlayışına göre, işletmelerin görevi; hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte, ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha etkin biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve yükseltmeye çalışmaktır (Ekinci, 2007, s.20).

İşletmelerde, “yeşil” ya da “çevreci” olarak tanımlanan uygulamaların sadece çevreye verilen zararı azaltmakla kalmayıp aynı zamanda işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı fikri giderek yaygınlaşmaktadır” (Polonsky ve Ottman, 1998, s.533). Özellikle pazarlama yönetiminde bu yeni yaklaşıma uygun hedefler ve stratejiler belirlenmesi ve yeşil pazarlama anlayışına geçilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur (Tirkeş, 2008, s.11).

#### 4. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Geçmişte pazarlamacılar;

(i) istekler doğal ve sonsuzdur, sınırsız tüketimi körüklemek iyidir.

(ii) gezegenin kaynakları sonsuzdur.

(iii) dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi sınırsızdır.

(iv) yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk artan tüketim ve isteklerin tatmini ile birlikte artmaktadır.

Varsayımları ile hareket ederken, bugün sürdürülebilirliği destekleyenler şu temel prensipleri benimsemektedirler:

(i) istekler kültürel olarak etki altında kalırlar ve ağırlıklı olarak pazarlama ve diğer güçler tarafından şekillenirler.

(ii) dünyanın kaynakları sınırlı ve hassastır.

(iii) dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesi çok sınırlıdır.

(iv) yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk her zaman artan tüketim ve isteklerin tatmini ile birlikte artmamaktadır (Kotler, 2011, s.132).

Bu değişim pazarlamacıları yakından ilgilendiren yeni konseptleri de beraberinde getirmiştir. Böylelikle şirketler sürdürülebilir pazarlama, yeşil/çevreci pazarlama gibi kavramlarla pazarlama politikalarını uygulamaya başlamışlardır.

Temelini toplumsal ve çevresel endişelerin oluşturduğu, 1970'li yıllarda ortaya çıkan "yeşil hareket" pazarlamayı etkilemiş, "yeşil pazarlama" kavramını doğurmuştur. Peattie (1995) yeşil pazarlamayı; "*tüketicilerin ve toplumun gereksinimlerini karlı ve sürdürülebilir şekilde tespit etmek, öngörmek ve tatmin etmekten sorumlu, holistik yönetim süreci*" olarak tanımlamaktadır (Gordon vd, 2011, s.146).

Kotler ve Armstrong (2010)'a göre sürdürülebilir pazarlama; "tüketicilerin ve işletmelerin bugünkü ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisini koruma ve güçlendirme" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama ülkelerin sürdürülebilir kalkınmasına olumlu katkı yapma potansiyeli taşıyan stratejik bir bakış açısıdır. (Ergen, 2014, s.29)

Birçok ülkede, “sağlıklı yaşam biçimi ve sürdürülebilirlik” olarak tanımlanan LOHAS (“lifestyles of health and sustainability”) pazar bölümleri oluşmaktadır. Tahminlere göre ABD’de 41 milyon kişi LOHAS yaşam biçimi sürmektedir. LOHAS ürünleri organik gıdalar, enerji tasarruflu cihazlar ve güneş panelleri, alternatif ilaç, yoga ürünleri ve ekoturizmi kapsamaktadır. Bu pazarın tahmini büyüklüğü 209 milyar USD’dir (Kotler, 2011, s.134).

Sürdürülebilir iş uygulamaları için pazarlama karmasında nelerin değişebileceği ise aşağıda özetlenmiştir (Kotler, 2011, s.133).

- **Ürün:** Yeni ürün geliştirmede malzemelerin kaynakları ve karbon ayakizi, ambalajların biyolojik çözünebilirliği ve atık konularında daha fazla faktör göz önünde bulundurulmalıdır.

- **Fiyat:** Çevreye duyarlı tüketiciler daha fazla ödemeye istekli olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler farklı düzeylerde çevre dostu ürünler sunarak bunları farklı fiyatlandırma yoluna gidebilir.

- **Dağıtım:** Çevre dostu tüketiciler daha çok yerel üretim ürünlere yöneldiğinden, işletmelerin üretim ve dağıtım tesislerini nerede kuracaklarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Sürdürülebilirlik için çevrimiçi platformlar gibi farklı dağıtım kanallarını denemek yoluna gidilebilir.

- **Tutundurma:** İşletmeler tutundurma araçlarını basılıdan çevrimiçi ortama taşımanın yollarına odaklanabilir, kendini sürdürülebilirliğe adanmış bir firma olduklarının iletişimini yapabilirler.

#### 4.1. Firmaların Sürdürülebilir ve Yeşil Pazarlama Uygulamaları

‘‘Yeşil Hareket’’ olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun önemli bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerinde bu hassasiyeti göz önünde bulundurup uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programlarını geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur.( Odabaşı,1992, s.4)

Araştırmalara göre sürdürülebilirlik; firmalara kazanç sağlayan örgütsel ve teknolojik inovasyonların ana damarıdır. Firmalar kullandıkları girdileri azaltma yoluna gittikleri için çevre dostu olmak maliyetleri düşürmekte, daha iyi ürünlerle ilave gelirler sağlandığı gibi firmaların yeni işler yaratmalarına da olanak sağlanmaktadır. (Ergen, 2014, s.16) Avrupa’da yapılan araştırmalara göre ise, pazara sunulan ürünlerin %92’si, üretim sistemlerinin ise % 85’i yeşil taleplere göre değiştirilmiştir (Peattie & Crane, 2005, s.360).



- HP; 2002’de Avrupa “Atık Elektrik ve Elektronik Ekipman Düzenlemeleri” (WEEE) gereği donanım üreticilerinin satışları oranında geri dönüşüm maliyetlerine katlanma yükümlülüğünü öğrenerek hızla harekete geçmiştir. Devlet desteği ile yapılan geri dönüşüm uygulamalarının pahalı olacağını hesaplayan HP, üç elektronik üreticisi; Sony, Braun ve Electrolux ile bir ekip oluşturarak özel “Avrupa Geridönüşüm Platformunu” kurmuştur. 2007’de bu platform otuz ükede yüz firmanın işbirliğiyle WEEE’nin zorunlu kıldığı ekipman geri dönüşümünün yaklaşık %20’sini gerçekleştirmiştir. HP, bu uygulamayla 2003-2007 yılları arasında 100 milyon USD’den fazla tasarruf sağlamakla kalmayıp, müşteriler, devlet ve elektronik endüstrisi karşısında itibarını da güçlendirmiştir. (Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami, 2009,s.57-58)
- P&G; ürünlerinin kullanımında gereken enerji miktarını hesaplamak üzere yaşam döngüsü değerlemeleri yürütmüş, deterjanların ABD hanelerini enerji oburu haline getirdiğini tespit etmiştir. ABD hanelerinde yıllık elektrik bütçelerinin %3’ünün çamaşır yıkama suyunu ısıtmak için harcandığı tespit edilmiştir. Şayet soğuk suda yıkamaya geçiş yapılırsa 80 milyar kilowatt saat daha az elektrik harcanacağı ve 34 milyon ton daha az karbondioksit atılacağı tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında P&G; 2005 yılında ABD’de TideColdwater, Avrupa’da ise Ariel Cool Clean adlı ürünleri pazara sürmüştür. 2008 yılında İngilizlerin %21’inin evlerinde soğuk suyla çamaşır yıkanyordu, oysa 2002’de bu oran sadece %2 idi. Hollanda’da ise soğuk suyla çamaşır yıkama oranı %5’den %52’ye yükselmiştir. (Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami, 2009,s.57-58)
- Dünyadaki en başarılı yeşil ürünlerden biri olarak Toyota Prius gösterilmektedir. Araç, öncelikle tüketicilere bir sedan araçta aradıklarını ve daha fazlasını (çekici stil, yakıt verimliliği, hibrid motor gibi) sunduğu gibi, ayrıca hibrid motoru sayesinde sessiz sürüş sağlamaktadır. Gösterge panosunda, iki motordan hangisinin kullanıldığı ve ne kadar yakıt tasarrufu yapıldığı uyarısı yer almaktadır. Prius sürücülerinin göstergenin bu özelliği sayesinde önceki düşük enerji tüketimi rekorlarını her seferinde kırmayı denedikleri tespit edilmiştir. Araç pazara girdiğinde, ilanlar sessiz sürüşe vurgu yapan “performansa” odaklanırken, tamamlayıcı ilanlar ise ürünün “çevreci” yönüne vurgu yapmıştır (Ottman, 2008, s.67).

**Tablo 3. Üretim Süreçlerini Yeşil Hale Getiren İşletmeler**

<b>Şirket</b>	<b>Üretim Süreci</b>
<b>YEŞİM TEKSTİL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-3.4 milyon dolarlık çevreci yatırım yaptı.</li><li>-Günlük arıtma kapasitesi 10 ton su olan biyolojik ve kimyasal arıtma tesisi kurdu.</li><li>-Soya, bambu, organik, geri dönüşümlü ürünler geliştirdi</li><li>-Tasarruf politikaları ile % 26 doğalgaz, 1.750 m3 su/ gün, % 16 elektrik tasarrufu sağladı.</li><li>-Yalın üretim uygulamalarını harekete geçirerek stoksuz çalışmaya geçti.</li></ul>
<b>KOLEKSİYON MOBİLYA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Çevreye duyarlı üretim için 1 milyon 537 bin Euro harcadı.</li><li>-Tekirdağ fabrikasında atıklar sıfır noktasına getirilerek, geri dönüştürülmeye başlandı.</li><li>-Sağlığa zararlı trietil klorür adlı kimyasal maddenin kullanımını bıraktı.</li><li>-Kumaş, plastik ve rezin için geri dönüştürülmüş malzemeye tercih etmeye başladı.</li></ul>
<b>HENKEL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Yeni fabrikasında sürdürülebilir üretim için 30 milyon Euro harcadı.</li><li>-Enerji tüketimini % 24, su tüketimini % 10.1, atık miktarını %16.1 oranında düşürdü.</li><li>-Küçük ürünleri taşımak kolay olduğu için merkezi üretim ilkesini hayata geçirdi.</li><li>-Farklı sevkiyat ve benzer ürünleri birleştirerek, kamyon kullanım kapasite oranını artırdı.</li></ul>
<b>TNT</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Yeşil tedarikçiler ve taşeronlar ile çalışma kararı aldı.</li><li>-İlk yeşil deposunu açtı; % 70'ten fazla enerji tasarrufu sağladı.</li><li>-Dünyada 100 video konferans sistemini kurarak; bunun sayesinde iş seyahatlerini azalttı.</li><li>-Kağıt geri dönüşümü ile elektriğin %14'ünü, suyun % 10' unu geri kazandı.</li><li>-Çevreci araç ve doğru sürüş tekniği ile üç yılda 150 bin Euro benzin tasarrufu sağladı.</li></ul>

<b>TEKNOSA</b>	-%100 geri dönüşümlü poşetleri tüketiciler ile buluşturdu. -Çevko ile işbirliği yaparak beş yılda yarım milyon kağıdı geri dönüştürdü. -Mağazalarında elektronik atık toplama istasyonları kurdu. -Merkezi ve mağazaları kapsayan bir çevre gönüllüleri ekibi kuruldu.
<b>P&amp;G</b>	-Üretim tesislerinde iki yılda % 15 enerji, % 12 su tasarrufu sağlandı. -Atık çıkışı % 30, Sera gazı emisyonu % 25 azaltıldı. -Üretim süreçlerinde ve nihai ürünlerde operasyonel iyileştirmeler yaptı. -Çalışanlar 1 yılda 36 bin pet şişeyi, 7 ton kağıdı geri dönüştürdü. -Üretimde çevresel profili iyileştirilmiş ürünler sunmaya başladı.

(Green Business, 2010,s.11)

## 5. TÜKETİCİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR ve YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞLARI

“Günümüzde sayıları belirgin bir şekilde artan pek çok tüketici, satın alma kararlarının ve tercihlerinin sosyal, etik ve çevresel bakımdan pek çok farklı sonuçlar doğurduğunun bilincindedir. Bu nedenle satın alma kararı verirken, sosyal, etik ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurmaya eğilimindedir” (Crane, 1997, s. 562)

Bireylerin kendi tüketimlerinde çevresel ve sosyal etkilerinin farkına varmaya başlamaları, birçoğunu tüketim tercihlerini yeniden değerlendirmeye sevk etmiştir (Shaw ve Newholm, 2002, s.168).

Araştırmacılar kim, neyi, ne zaman ve niçin alıyor sorusundan yola çıkarak yeşil tüketicinin davranışlarını üç temel değişken üzerinde incelemiştir. Bu değişkenler:

- ✓ Bilgi düzeyleri
- ✓ Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler
- ✓ Psikolojik faktörler (Fraj & Martinez, 2007,s.46)

Bu üç temel değişken üzerinde; bilgi düzeyi genellikle tüketicilerin çevre bilinci, çevre farkındalığı ve çevre dostu ürün bilgisi ile tüketicinin satın alma davranışını üzerine odaklanmıştır. Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler ise tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ürün fiyat faktörü vb. değişkenler ile satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir.

A.B.D’de çevre bilinci ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma, eğitim seviyesi ile çevre bilinci arasında olumlu ilişki olduğunu, çevre bilincinin çevre dostu satın alma davranışını harekete geçiren bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Alsmadi, 2007, s.344). Çevre bilinci ve çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik İngiltere’de 19-21 yaş arasındaki gençlerle yapılmış araştırmada ise, çevre bilinci değişkeninin yeşil satın alma davranışının %20’sini açıkladığı görülmektedir (Schlegemilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996,s.48).

Ay ve Ecevit (2005), Manisa ili ve ilçelerinde bulunan fakülte ve yükseköğretim öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği, 440 anket üzerinden yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; çevre bilinçli tüketicilerin davranışlarını belirlemede psikografik değişkenler ve demografik değişkenlere göre daha fazla etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Chan ve Lau tarafından 2000 yılında Çin’in iki büyük kentinde yapılan çevre bilgisinin “yeşil satın alma” niyeti ve gerçek “yeşil satın alma” davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada çevre konusunda sahip olunan bilginin, satın alma davranışını bire bir etkilediği bulunmuştur. Zira davranış bilimine göre de bilgi ile davranış arasında pozitif bir ilişki vardır (Yılmaz, 2003,s.100).

Karaca (2013,s. 109)’nın tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik yaptığı çalışmada; tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarının ve çevre dostu ürün bilincinin demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğinin araştırmış ve katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek değişkeni ile katılımcıların satın alma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve yine katılımcıların demografik özellikleri ile çevre dostu ürün bilincine karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Üstündağlı & Güzeloğlu (2015,s.360)’nın gençlerin yeşil tüketim profilini farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine göre analiz ettiği araştırmada; fiyat faktörünün satın alma kararı açısından önemli olduğu ve

fiyatın cinsiyete göre satın alma davranışına etki ettiği araştırma sonucunda saptanmıştır. Araştırmalar genel olarak, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen mallar için, %10'a kadar daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını göstermektedir (Emgin & Türk, 2004, s.8)

Yunanistan'da yapılmış olan ve tüketici kümelerini; kalite, sağlık, çevresel bilinç, fiyat hassasiyeti ve satın alma davranışı açısından inceleyen araştırmada; organik ürünlerle ilgili tüm tüketici kümelerinde (farkında olmayanlar 18,5%, farkında olup olmayanlar 73,1% ve farkında olan alıcılar 8,1%) temel ayırt edici faktörün; eğitim durumu olduğu görülmektedir. Organik fikrinden habersiz olan tüketiciyi, organik destekçisine ancak eğitimin dönüştürebileceği düşünülmektedir (Fotopoulos & Krystallis, 2002, s.759).

Tüketicilerin sürdürülebilir ve yeşil tüketim davranışını açıklayamaya yönelik psikolojik faktörler ise daha çok tüketici satın alma davranışına iten güdüler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulubasoğlu & Uray (2008,s.270) 'ın yapılan çalışmada, tüketicileri organik gıda satın alma davranışına iten güdülerin belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre; organik gıda satın alma davranışının altında yatan en temel güdünün "sağlıklı ve mutlu yaşamak" ve "yaşamdan zevk almak" olduğu; bununla birlikte, "çevreye daha az zarar vermesi", "doğal dengenin korunması", "yaşamın sürdürülebilirliğinin sağlanması" ve dolayısıyla "gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya / sürdürülebilir gelecek bırakma" güdülerinin de ön plana çıktığı belirlenmiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında tüketicilerde sıklıkla görülen sürdürülebilir tüketim davranışları şunlardır:

- Çevreye etkisi azaltılmış ürünlerden satın almak,
- Sprey tüplü ürünlerden kaçınmak,
- Geri dönüştürülmüş kağıt ürünleri satın almak (tuvalet kağıdı ve yazı yazma kağıdı gibi),
- Organik ürün satın almak,
- Yerel üretilmiş ürünler satın almak,
- Yerel mağazadan satın almak,

- Adil ticaret ürünleri satın almak,
- Daha az ambalajlı ürünleri tercih etmek,
- Alışverişte plastik poşet yerine uzun ömürlü alışveriş çantaları kullanmak (Gilg, Barr, & Ford, 2005,s.485).

Bazı tüketicilerin ise daha sürdürülebilir tüketim seçenekleri için yakıt tasarruflu araçlar, kurmalı radyo, süper verimli buzdolapları ve deterjan yerine çamaşır topları gibi teknolojik çözümlere yöneldikleri görülmektedir (Shaw ve Newholm, 2002, s.171).

Tüketicinin yeşil ürünleri alımıyla sonuçlanan satın alma davranışları beş adımlı bir karar mekanizmasıyla açıklanabilir.

1. Bilgi (Basılı medya: gazeteler, dergiler, elektronik medya, TV, radyo, internet, Sosyal ve politik hareketler vb.)
2. Anlama (Problem fark edilme aşamasında hatırlatmaya dayanan düşünceler)
3. Tutum (faaliyete yönelik pozitif hisler, Ahlaklı davranma ihtiyacı)
4. Harekete geçme (Korumacılık: orman kesiminden kaçınma, atıkları geri dönüştürme Problemlerin yeterli ölçüde giderilme faaliyeti)
5. Mükâfatlar (Hayat standardı, Ahlaki tatmin)

şeklinde beş adımdan oluşan bu modelde adımların hepsi bu davranışın oluşumun için gereklidir ve bir tanesinin eksikliği karar mekanizmasının bütünüyle işleyiş sistemini bozar (Aslan, 2007, s.49).

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Görüldüğü üzere tüm dünyada hızla artan çevre sorunları ve doğal kaynakların sınırsız olmadığı insanlık tarafından anlaşılması, üretimin yanında tüketime de verilen önemi artırmıştır. Böylelikle ortaya çıkan sürdürülebilir/yeşil tüketim ve sürdürülebilir/yeşil pazarlama anlayışları çözüm önerisi niteliği taşımaktadır. Gerek üretimde gerekse tüketimde sürdürülebilir bir anlayışının sağlanabilmesi için devlet, üretici (işletme) ve tüketici olmak üzere üç ana grubun sorumluluğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle, bu üç grup penceresinden bakılarak önerilerde bulunulmasının doğru olacağı düşünülmektedir.

Devlet açısından;

- Devlet, işletmeleri genel anlamda çevreye duyarlı hareket etmeye zorlayan yasalar çıkartmalıdır.
- Devlet, üreticileri ve tüketicileri sürdürülebilir ürün kullanımına, verimli teknoloji kullanımına, kirliliğin engellenmesine teşvik edecek politikalar geliştirmelidir.
- Devlet, sanayiciler ve iş adamları ile görüş alışverişinde bulunarak ortak strateji oluşturmalıdır.
- Çevre konusunda yürütülen uluslararası sözleşmelerin tarafı olmalı ve bu sözleşmelere riayet etmelidir.
- Ayrıca, gerek işletmeleri gerekse tüketicileri sürdürülebilir tüketim konusunda bilinçlendirme amaçlı eğitim programları hazırlamalıdır.

Üretici (İşletme) açısından;

- İşletmeler, sürdürülebilir olmayan tüketim alanları yaratmak yerine, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmalıdır.
- İşletmeler, pazarlama ve ürün stratejilerini sürdürülebilir pazarlama üzerinden kurmalıdır.
- Doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmalı ve ürünlerine bunu yansıtmalıdır.
- Yeşil ürünlerin kullanımını teşvik etmeli, paketleme işlemini en az düzeye indirmeli ve toplumda geri dönüşüm bilincini yaratmaya yönelmelidir.
- Çalışanlarının ve tüketicilerin çevre sorumluluğunu artıran eğitim programları düzenlemelidir.

Tüketici açısından;

- Tüketicilerin, çok tüketme yerine kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satın alma, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme, tüketim eylemlerinde kısa dönemli düşünceden uzun dönemli düşünmeye başlamalıdır.

- Tüketiciler, çevrenin insanlığa verdiği zarar konusunda daha fazla bilinçlenmeli ve başta aileleri olmak üzere buldukları çevreye de bu bilinci yaymalıdırlar.
- Tüketiciler, sürdürülebilir ve yeşil tüketim anlayışını yaşam tarzı haline dönüştürmelidirler.
- Tüketiciler, sahip oldukları çevre bilinci ile işletmeler üzerinde bir baskı unsuru haline gelmelidir.

### **Kaynakça**

- Adams, R., Carruthers, J., & Hamil, S. (1991). *Changing Corporate Values: A Guide to Social and Environmental Policy and Practice in Britain's Top Companies*. London: Kogan Page.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management* 13(3-4), 339-361.
- Anderson, S., Russell, C., & Schumm, W. (1983). Perceived Marital Quality and Family Life-cycle Categories: A Further Analysis. *Journal of Marriage and the Family*, 127-139.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Kars, Türkiye.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 238-263 Sayı:10.
- Chamorro, A., & Banegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11-24 .
- Crane, A. (1997). The Dynamics of Marketing Ethical Products: A Cultural Perspective. *Journal of Marketing Management* 13, 561-577.
- Demir, G. (1994). *Sustainable Consumption*. Ankara: Sustainable Consumption Symposium.
- Development, W. B. (2008). *Sustainable Consumption Facts and Trends: From A Business Perspective*. Switzerland: Atar Roto Presse SA.



- Ekinci, B. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Ve Örnek Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye.
- Emgin, Ö., & Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama(Green Marketing). *Mevzuat Dergisi*, Yıl:7 Sayı 78.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil Pazarlama. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi 3 (1)*, <http://www.paradoks.org>.
- Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Doktora Tezi*. İstanbul, Türkiye.
- Ergün, T., & Çobanoğlu, N. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği. *Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 97-123 3(1).
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: a Countrywide Survey. *British Food Journal 104(9)*, 730-765.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies 31(1)*, 26-33.
- Gelibolu, L., & Madran, C. (2012). Çevreci Tüketim Davranışının Öğretmeni Olarak Sosyal Pazarlama: Üniversitede Bir Deney. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi. Pazarlamada Kültür ve Eğitim Paradigması Bildiri Kitabı*.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures 37*, 481-504.
- Ginsberg, M., & Bloom, P. (2004). Chossing The Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 79-84 Vol.46.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory 11(2)*, 143-163.
- Gottman, J., & Silver, N. (1999). *The Seven Principles For Making Marriage Work*. New York: Three Rivers Press.
- Görmez, K. (1997). *Çevre Sorunları ve Türkiye*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları 2. Baskı.
- Güsan, G., Aktaş, E., & Güvendik, Ö. (2016). Yeşil Ürün Gurpları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-16.
- Hicks, M., & Platt, M. (1970). Marital Happiness and Stability: A Review of Research In The Sixties. *Journal of Marriage and The Family*, 553-574.

- Holst, H. T., Sto, E., & Strandbakken, P. (2007). The Role of Consumption and Consumers in Zero Emission Strategies. *Journal of Cleaner Production*.
- İlkin, A. (1991). *Çevre Sorunları*. Ankara: TOBB Yayını.
- Jackson, T., & Michaelis, L. (2003, September). Policies For Sustainable Consumption: A Report To The Sustainable development Commission. *Sustainable Development Commission*, s. 16-21.
- Kalmijin, M., De Graaf, P., & Poortman, A. (2004). Interactions Between Cultural and Economic Determinants of Divorce In The Netherlands. *Journal of Marriage and Family*, 75-89.
- Karalar, R., Erdoğan, Z., & Kiracı, H. (2008). Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi İle Sürdürülebilir Tüketici Davranışı İlişkisi. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 340-358). Adana .
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir*. İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Adana, Türkiye.
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (2005). *Çevre Politikaları*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative . *Journal of Marketing* 75, 132-135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson 13th Ed.
- Kublay, D., & Oktan, V. (2015). Evlilik Uyumu: Değer Tercihleri ve Öznel Mutluluk Açısından İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 25-35.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). Green Marketing in India; Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Science and Management Education*, 9-14 Volume 3.
- Nemli, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik Ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sisteemi Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi.
- Nidumolu, R., Prahalad, C., & Rangaswami, M. (2009). Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*, 57-64.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası Kasım-Aralık* , 4-9 Yıl:6 Sayı:36.
- Ottman, J. (1993). *Green Marketing and Opportinites For The New Marketing Age*. Lincolnwood: NTC Business Book.

- Ottman, J. (2008). The Five Simple Rules of Green Marketing. *Design Management Review*, 65-69.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research* 8(4), 357-370.
- Peters, D. J., Eathington, L., & Swenson, D. (2011). *An Exploration of Green Job Policies, Theoretical Underpinnings, Measurement Approaches and Job Growth Expectations*. Iowa State University Research Service.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Los Angeles Electronic Green Journal* 1 (2), 1-10.
- Polonsky, M., & Ottman, J. (1998). Stakeholders Contribution To The Green New Product Development Procces. *Journal of Marketing Management*, 14.
- Ross, G., Carrigan, .. M., & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory* 11.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Adressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 76-92 Vol.25, No.1.
- Schlegemilch, B., Bohlen, G., & Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing* 30(5), 35-55.
- Seyfeng, G. (2005). Shopping For Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship? *Environmental Politics*, Vol:14 No:2 ss. 289-290.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing* 19(2), 167-185.
- Tirkeş, Ç. (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*. İstanbul, Türkiye.
- Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* , 25-261 Cilt:11 Sayı:1 .
- Ulubaşoğlu, G., & Uray, N. (2008). Organik Gıda Satınalma Davranışının Altında Yatan Temel Güdüler: Değer Elde Etme Yaklaşımı. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi*. Adana.
- Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 341-362 5(10).

Wced. (1991). *Ortak Geleceğimiz*(Çeviri: Belkis Çorakçı). Ankara : TÇSV Yayını  
3. Baskı.

Yanarella, E. J., Levine, R. S., & Lancaster, R. W. (2009). Green Versus  
Sustainability. *Mary Ann Liebert 2(5)*, 296-302.

Yates, L. (2008). Sustainable Consumption: The Consumer Perspective. *Consumer  
Policy Review*, Vol:8 No:4.

Yılmaz, E. Ö. (2003). Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama. *Celal  
Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Manisa,  
Türkiye.

Yücel, M., & Ekmekçiler, S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel  
Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik  
Sosyal Bilimler Dergisi 26*, 320-333 .

<http://www.un.org.tr>

<http://www.tdk.gov.tr>

[http://www.rec.org.tr/dyn\\_files/20/5924-V-yesil-binalar.pdf](http://www.rec.org.tr/dyn_files/20/5924-V-yesil-binalar.pdf)

<http://cevreonline.com/cevreci-teknolojiler>

[http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20ra  
poru.pdf](http://www.oka.org.tr/Documents/tekstil%20ve%20hazir%20giyim%20sektor%20raporu.pdf)

<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-ve-cevre.html>

[http://turmepea.org.tr/page/cevre-dostu-temizlikurunleri\\_210](http://turmepea.org.tr/page/cevre-dostu-temizlikurunleri_210)

[http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm)

[www.cevko.org](http://www.cevko.org)

<http://www.emfa.eu/index.php?section=61&lang=en>

<http://www.greatlakeswaterproofing.com/iso-9000-certification/>

<http://www.greenre.in/certifications.html>

