

ÇEVRECİ ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDAKİ YERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN¹

Burak ÖÇLÜ²

Özet

İşletmeler faaliyet gösterdikleri alanda büyüyebilmek için rekabetçi stratejiler uygulamaktadır. Söz konusu stratejiler günümüzde dönüşüm geçirerek varlıklarını sürdürmektedirler. Dünya üzerinde yaşanan ekolojik sorunlar tüm medya araçları vasıtasıyla insanlara aktarılmaktadır. Oluşmaya başlayan çevre bilinci ile beraber sivil toplum örgütleri, devletler ve işletmeler çevre konusunda girişimlerde bulunmaktadır. İşletme özelinde gerçekleştirilen girişimler tüketici satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu çalışmada öncelikle yeşil pazarlama kavramı ve alt unsurlarından bahsedilmiş olup daha sonra üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen bir anket araştırması ile satınalma davranışlarında çevrecilik incelenmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunun satınalma kararlarında ürünün çevreciliğine dikkat etmedikleri görülmüştür. Katılımcıların çoğu çevreci ürünleri tercih etmeme sebebi olarak “ihtiyaçları ile uygunluk göstermemesi” olarak belirtmişlerdir. Bunun yanında ürünün fiyatı, markası ve ömrü önemli kriterler arasına yer almasına karşın sağlığa zararsız ürünlerin tercihi de ön plandadır. Katılımcılar ürünlerin çevrecilik düzeyi ile ilgili bilgileri daha çok reklamlar vasıtasıyla almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Tüketici Davranışları, Pazarlama

Jel Kod: M31

AN APPLICATION OF GREEN PRODUCTS IN PLACE ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION

Abstract

Firms which want to reach growth apply competitive strategies. That strategies continue with transformations nowadays. Ecological problems over the World are informed by all media tools. According to environmental awareness, non-governmental organizations, states and firms act about environment. Activities which is done by firms effect consumer buying behavior. In this paper, firstly, green marketing concept and its sub-elements is mentioned. After that, environmental awareness in buying behavior has been investigating with a survey study in university students. According to the research, participants are mostly not decide to buy environmental products. Most of the participants shows that the reason of not decide to buy environmental product is “does not comply with their requirements”. In addition, the product's price, brand and life are important criteria according to buying decision. However, the choice of non-harmful products are in the foreground. The choice of non-harmful products are in the foreground. Participants get the information about the environmental level of products from mostly commercial.

Key Words: Green Marketing, Consumer Behavior, Marketing

Jel Codes: M31

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, nihan.ozguven@deu.edu.tr

² İzmir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, burak.oclu@izmir.edu.tr

GİRİŞ

İşletmelerin doğrudan temas halinde oldukları doğa, işletme süreçlerine yön vermektedir. Dünya üzerinde doğal dengelerin bozulması, sınırlı kaynakların tükenmesi, üretim faaliyetlerinin işletmeler açısından tehdit edici bir risk olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler, sürdürülebilirliklerini sağlamak ve potansiyel risk faktörlerini azaltmak için çevreci faaliyetlere yönelebilmektedir. Satın alma, üretim, dağıtım ve pazarlama gibi birçok işletme fonksiyonunu kapsayan çevreci faaliyetler gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

Çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla, doğa hakkında yapılan bilgilendirmeler ve sivil toplum örgütlerinin üstlendiği gönüllü hareketler, insanların doğa bilinci kazanmasına yardımcı olmaktadır. Doğa bilincine sahip tüketiciler, satın alma faaliyetleri sırasında ekolojik değerlere dikkat etmektedirler. Mevcut durum, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeleri, yeşil pazarlama uygulamalarını gerçekleştirme aşamasında güdüleyici bir unsur olmaktadır.

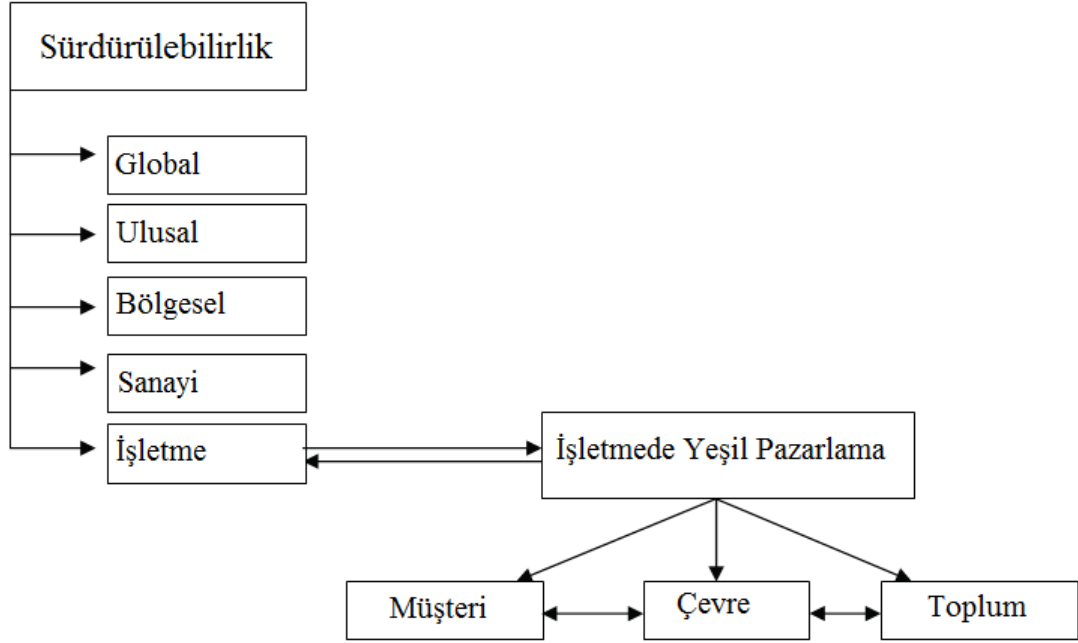
Yurtdışı pazarlarda sıkça rastlanan yeşil pazarlama uygulamaları, Türkiye’de de yaygınlaşmaktadır. Yurtdışı pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerle çalışmak ve yurtdışı pazarlarda yer almak isteyen yerel işletmeler, çevreci faaliyetlerini işletme içinde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Çalışmanın araştırma kısmında tüketicilerin yeşil pazarlama bakış açısıyla çevreci ürün tercihlerine ilişkin bulgular sunulmaya çalışılmaktadır. Araştırma vakıf üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Tüketicilerin tümüne ulaşma zorluğu ve bu sürecin maliyetli olması örneklemin daraltılmasında önemli bir rol oynamıştır. Çalışmanın amacı, yeşil ürünler olarak tabir edilen çevreye duyarlı ürünlerin üniversite öğrencileri düzeyinde satın alma kararlarındaki yerinin belirlenmesidir.

I. YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil pazarlama konusunda yazın taraması yapıldığında bu kavramla benzer anlamda kullanılan, “Sürdürülebilir Pazarlama”, “Ekolojik Pazarlama” ve “Çevreci Pazarlama” kavramları bulunmaktadır. Bu kavramlar, pazarlama içerisinde çevreci anlayışı temsil etmektedirler (Dua, 2013: 447). Yeşil pazarlama kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Yeşil pazarlama konusunda yapılan ilk tanımlama 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılmıştır (Choudhary, Gokharn, 2013: 27). Amerikan Pazarlama Derneği yeşil pazarlama kavramını, işletmeler tarafından çevreci kaygılarla duyarlı bir şekilde gerçekleştirilen üretim, paketleme, dağıtım ve geri kazanım gibi işletme faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (American Marketing Association, 2014). Grundey ve Zaharia (2008: 131) çalışmasında, pazarlama faaliyetlerinin yeşil pazarlama anlayışı içerisinde olmak koşuluyla, çevreye verdiği zararı en aza indirmeyi hedeflemesi gerektiğini savunmaktadır. Yeşil pazarlama, hem işletme içi ve dışı uygulamaları kapsamakta hem de müşteri, çevre ve toplum ile karşılıklı ilişkiyi içermektedir (Praude, Bormane, 2013: 167) .

Yeşil pazarlamanın kapsamı Şekil 1’de gösterilmiştir;



Şekil 1. Yeşil Pazarlamanın Kapsamı

Kaynak: Valērijs Praude, Santa Bormane, (2014) “Sustainable Marketing – Prospects And Challenges Under Present Economy” **Regional Formation and Development Studies**, C.3, No:11, s.167.

Şekil 1’de görüldüğü gibi, sürdürülebilirlik, global, ulusal, bölgesel, sanayi ve işletme düzeyinde gerçekleşmekte ve faaliyetlerin devamlılığını içermektedir. İşletmelerde yeşil pazarlama kavramı, müşteri, çevre ve toplumu kapsamı içine almaktadır.

Yeşil pazarlamanın işletme içindeki gelişimi dört aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Bu aşamalar; yeşil ürünlerin tasarlanması, yeşil stratejilerin benimsenmesi, yeşil olmayan ürünlerin üretiminin durdurulması ve son olarak sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasını kapsamaktadır (Alagöz, 2007: 3). Birinci aşama olarak verilen yeşil pazarlamanın işletme içindeki gelişim aşamalarından “yeşil ürünlerin tasarlanması” ile işletmenin içinde bulunduğu pazarı analiz ederek, çevre dostu ürünleri tasarlanması başlangıç ve temel noktayı oluşturur. Bu kapsamda işletmeler ilk önce tüketicilerin çevreci beklentilerini karşılayan, aynı zamanda kalite, fiyat vb. konuların da dikkate alındığı ürün tasarım sürecini gerçekleştirmektedir. İkinci aşamada ise “yeşil stratejilerin benimsenmesi” ortaya konmaktadır. Ayrıca, işletme süreçleri çevreci yaklaşımla yeniden tasarlanarak uygun hale getirilmelidir. (Ayyıldız ve Genç, 2008: 515)

İşletmeler faaliyetlerinde yeşil pazarlama stratejisini benimseyip, bir takım yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. İşletmeler paydaşları ile kurduğu tüm iletişimlerinde yeşil anlayışlarını vurgulamaktadırlar.

Yeşil pazarlama uygulamalarında kullanılan stratejiler şunlardır (Singh, 2012: 170-171):

• **Ürün Farklılaştırma:** Rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler, çevreci yenilikler kullanarak ürün farklılaştırmasına gidebilmektedirler.

• **Tüketicinin Değer Konumlandırması:** İşletmeler, tüketicilerinin çevreye duyarlı ürün beklentilerini karşılamaya yönelik ürünler üretip, yeni bir hedef kitleye hitap etmeyi tercih edebilirler.

• **Doğada Ayrışabilen Paketleme Malzemesi Tasarımı:** Müşterilerin satın alma kararlarında ilk tercih edilen işletme olmak isteyen işletmeler, ürettikleri ürünlerin paketleme malzemelerini çevreci ve doğada ayrışabilecek şekilde tasarlamaktadırlar.

• **Yeşil Pazarlama İçin Ürün Stratejisi:** Ürünlerini çevreci olarak tasarlayan işletmeler, ürünlerinin kalitesini düşürmeden ve müşterilerinin beklentilerini göz ardı etmeden bunu başarmalıdır. Bu durum, ürün maliyetine yansyarak, ürünün satış fiyatının, ikame ürünlere göre daha yüksek olmasına neden olmaktadır.

• **Yeşil Pazarlama İçin Dağıtım Stratejisi:** Ürünün üretim yeri ile mağaza konumu arasındaki uzaklık değişebilmektedir. Bu yüzden, dağıtım sonrası geri dönüşüm faaliyetlerinin mağazalarda gerçekleştirilmesi verimliliği arttırabilmektedir.

• **Yeşil Pazarlama İçin Ürün Yaşam Döngüsü Analizi:** Tedarik zinciri sürecinin getirdiği ürünün sosyal çevresel ve ekonomik etkilerinin işletme tarafından ölçülmesi markanın sürdürülebilirliğine de olumlu etkide bulunacaktır. Buna yönelik raporların yayınlanması, müşterilerin ürüne karşı güvenini arttıran bir etkidir.

Yeşil pazarlama gelişimindeki üçüncü aşama işletmenin pazarlama stratejilerini tüm ürünleri için uygulamasıdır. Bu bağlamda, çevre dostu olmayan veya çevreci çalışmaları olmayan ürünlerin üretimi sonlandırılmaktadır. Böylece, pazarlama stratejilerinin tüm faaliyet alanlarında uygulanması amaçlanmaktadır. Son aşamada ise, işletmede çevre bilincinin oluşturulması ve bu bilincin işletme kültürü ile tüm çalışanlara yayılması hedeflenmektedir. Böylece, sosyal sorumluluk faaliyetleri dikkate alınmaktadır. Çevreci pazarlama stratejileri ile beraber pazarlama karması da çevreci bir dönüşüme uğramaktadır. Pazarlama karması elemanları olan, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yeşil pazarlama ile beraber yeşil ürün, yeşil dağıtım, yeşil fiyat ve yeşil tutundurma olarak yeniden ortaya konmuştur (Shirsavar, Fashkhamy, 2013: 14). Yeşil pazarlama karmasını oluşturan başlıklar aşağıda açıklanmaktadır:

• **Yeşil Ürün:** Ürünün çevreci konular dikkate alınarak üretimi yeşil ürünün temelini oluşturmaktadır. Geri dönüşüm, tekrar kullanım, biyolojik olarak ayrışabilir malzemelerin kullanılması gibi süreçlere çevreci işletmeler tarafından dikkat edilmektedir. Yeşil pazarlama stratejisini izlemek isteyen işletmelerin, öncelikle ürettikleri ürünlerde bunu gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

• **Yeşil Fiyat:** Müşteriler katma değerli ürünlere daha yüksek ücretler ödemeye isteklidirler (Das, 2012: 83). Çevreci özelliklerle oluşturulan ürünler katma değere sahip ürünler arasındadırlar. Bir ürünü çevreci olarak üretmek için katlanılan maliyet, fiyatlandırma politikalarında bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bir yandan müşterilerin çevreci ürün talepleri karşılanırken aynı zamanda fiyatlandırma olarak da rekabet edilebilirlik korunmalıdır. Daha basitleştirilmiş şekli ile aynı ürünü üreten farklı üreticilerin belirlemiş oldukları fiyatlar dikkate alınmalıdır.

• **Yeşil Dağıtım:** Yeşil dağıtım iç ve dış olmak üzere farklı süreçlerden oluşmaktadır. İç dağıtım tedarikçiler ile gerçekleşen dağıtım faaliyetleri ve işletme içi taşıma faaliyetlerini içermektedir. Dış dağıtım ise ürünün tüketiciye ulaştırılmak üzere fabrikadan çıkışından teslimine kadar olan süreci kapsamaktadır. Hem iç hem de dış dağıtım faaliyetlerinde çevreci konulara dikkat edilmesi yeşil dağıtımın hedeflerindedir. Yeşil dağıtım kapsamında örneğin, enerji verimliliği, sürdürülebilir kaynaklarla çalışan araçların kullanımı gibi uygulamalar yapılmaktadır.

• **Yeşil Tutundurma:** Tutundurma faaliyetlerinin işletmelerin çevreci faaliyetlerinin de göz önüne alınarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Uygun tutundurma stratejisi seçilirken işletmenin ilişki içinde bulunduğu tüm çevre dikkate alınmalıdır. Söz konusu çevre ile karşılıklı olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyeti ürün veya hizmete yönelik gerçek bilgileri içermelidir. Ürünün özelliklerini yansıtmayan bir diğer tabir ile çevreci olmayan özelliklerin çevreci gibi gösterilmesi tutundurma faaliyetlerinin olumsuz sonuçlanmasına sebebiyet verebilecektir.

İşletmeler yeşil pazarlama uygulamalarını çeşitli nedenlerle seçebilmektedirler. Bu nedenler; marka imajını geliştirme, yeni pazar fırsatlarını yakalama, kurum içi sosyal sorumluluk anlayışını pekiştirme, rekabet edilebilirliği sağlama, olası ceza ve yaptırımların önüne geçme olarak sıralanabilir (Erbaşlar, 2013: 4).

Pazarlama stratejisi olarak yeşil pazarlamayı seçen işletmelerin karşılaşılabilecekleri zorluklar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Gurusamy, v.d., 2013: 155):

• **Standardizasyon Eksikliği:** İşletmelerin verdiği çevreci reklamların doğruluğunu ortaya koyacak geçerli sertifika kuruluşlarının olmayışı bu eksikliğin temelini oluşturmaktadır. Örneğin; Türkiye’de haksız rekabeti önlemek amacıyla oluşturulan Rekabet Kurumu’nun çevreci reklamlar için bir ön koşulu bulunmamaktadır. Ancak şikâyet durumunda inceleme yapılabilmektedir. Çevreci reklamların standart bir denetim mekanizmasına tabii olmasının faydalı olacağı ve insanları yeşil ürünlere olan güvenini arttıracığı savunulmaktadır (Kiran, 2012: 22). Bunun yanında işletmelerin çevreci uygulamalarına yönelik uluslararası kuruluşlarca verilen standardizasyon belgeleri mevcuttur. Bunlardan biri ise ISO 14001 standart belgesidir. Akatay ve Aslan (2008) ISO 14001 standardının politika ve bağlılık, planlama, uygulama, ölçme ve değerlendirme, yeniden değerlendirme boyutlarının çevreci performans temelinde incelendiğini çalışmasında ortaya koymaktadır. Bu ve benzeri çevreci standart belgeleri işletme konusunda müşterilerin de fikir sahibi olmasını sağlayabilmektedir.

• **Yeni Bir Kavram Olması:** Yeşil pazarlamanın yeni bir kavram olması nedeniyle müşterilere verilmek istenen mesajın müşteriler tarafından algılanmasında sorunlar yaşanabilmektedir. İlgili sorun hedef kitlenin çevre farkındalığının yeterli olmayışından kaynaklanabilmektedir.

• **Sabırlı Olmayı Gerektirmesi:** Yeşil pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının alınması uzun vadeli bir dönemi kapsamaktadır. Kısa vadede geri dönüşün mümkün olmayışı yatırımcıların böylesine bir faaliyeti seçmemelerine neden olabilmektedir.

• **Yeşil Miyopluğu Sendromu:** Bir ürünün çevreci bir şekilde tasarlanması yeşil pazarlama içerisinde önemli bir yere sahiptir. Buna karşın, müşterilerin istedikleri şekilde ihtiyaçlarının karşılanması da esastır. Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olmayan fakat çevreci bir ürün yapmak istendiğinde, ürüne talep oluşmayabilir. Bu duruma yeşil miyopluğu denmektedir. Bu yüzden, tüm ihtiyaçlar bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Amerika’da 1305 katılımcı ile gerçekleştirilen anket ve 28 katılımcı ile gerçekleştirilen mülakat araştırmasında yeşil ürün ve hizmet sağlayan işletmelerin %75’inde, ekonominin durgunluk içerisinde olduğu 2008-2011 yılları arasında satışlarda azalma beklenmesine karşın söz konusu işletmelerin satışlarında 2008 yılı öncesine kıyasla artış gözlemlenmiştir (Association For Enterprise Opportunity, 2013: 12). Aynı zamanda, işletmelerin %49’unda yeşil ürün satışlarında %10’un üzerinde artış olmuştur. Tüketicilerin çevreci ürün tercihlerinin artması ile beraber işletmelerin yeşil ürün üretme istekleri de artmaktadır. Dolayısıyla, yeşil ürünler ile rekabet avantajları elde edilebilmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin sunduğu avantajları değerlendirmek isteyen işletmelerin sayısı her

geçen gün artmaktadır. Önemli avantajlardan birisi marka imajıdır. Marka imajı, özellikle tüketicinin tercihlerini belirlerken, aynı zamanda ürün kalitesi hakkında da bilgi vermektedir (Pirtini, v.d 2007: 127). Buna bağlı olarak ürünlerin çevreciliğine dair etiketler ürün paketlerinin üzerinde yer almaktadır. Bağımsız kuruluşlarca verilen etiketlerin yanı sıra işletmelerin ürünlerinin doğa dostu olduğunu göstermek amacıyla kullandıkları kendilerine özel işaretler de bulunmaktadır. Fakat bu işaretlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda tüketicilerin bilgi eksikliği, yeşil pazarlamanın haksız rekabet avantajı elde etme aracı olarak kullanılmasına da yol açmaktadır. Bir işletmenin çevre uygulamaları ile ilgili tüketicilere yanıltıcı bilgi verilmesi literatürde “Greenwashing” olarak yer almaktadır (Lane, 2012: 583).

Uluslararası gelişmelere bağlı olarak Türkiye’de de yeşil pazarlama gelişimini sürdürmektedir. 17 Aralık 2013-31 Ocak 2014 tarihleri arasında 15 il belirlenerek 15 yaş ve üstü 1.334 tüketicisiyle yapılan yeşil tüketim araştırmasında tüketicilerin yüzde 55’i ürün veya hizmet satın alımlarında ürünlerin çevreciliğine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (Yapı Sektörü Haber Portalı, 2014). Bu çalışmada, katılımcıların %89,7’si işletmelerin verdiği çevreci mesajların daha anlaşılır olması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda, yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek oluşu da yeşil ürün tercihlerinde bir engel olarak ortaya çıkmıştır.

Tüm mevcut araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda çeşitli tüketici gruplarının çevreci ürünlere eğiliminin araştırıldığını görmekteyiz. Çalışmanın araştırma metodolojisi kısmında ülkemiz bazında yapılan bir yeşil pazarlama araştırılması sunulmaktadır.

II. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji kısmı; araştırmanın amacı, yöntem, kısıtlar ve bulgulardan oluşmaktadır.

I. Araştırmanın Amacı

Günümüzde önemi artan ve çeşitli pazarlama araçlarının kullanılmasıyla ön plana çıkmaya başlayan yeşil pazarlama uygulamaları satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmanın amacı, çevreci ürünlerin üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarındaki yerinin ve gençlerin yeşil pazarlamaya bakış açılarının belirlenmesidir.

II. Araştırma Yöntem ve Kısıtları

Araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunda çevreci ürün tercihlerine yönelik 4 ölçeğe yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler Manget, Roche and Munnich (2009) yeşil pazarlama konusundaki çalışmalarından uyarlanmıştır (Joe, v.d., 2009: 10). Anket formunda soru tipi olarak yeşil pazarlama konusunda sıralama (1: en önemli.....7: en önemsiz) ve çoktan seçmeli sorulara yer verilmekle birlikte demografik bilgileri ölçmeye yönelik sorularda bulunmaktadır. Araştırma, İzmir ilinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Vakıf üniversitesinin tercih edilmesinin nedeni; yeşil ürünlerin üretim maliyetlerinden kaynaklanan ve diğer ürünlere göre daha yüksek fiyat

düzeyleri olduğu için, bu üniversitede okuyan öğrencilerin belirli gelir seviyesinde olan kişilerden oluştuğu varsayılmıştır. Bu nedenle vakıf üniversitesini tercih etmenin daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada, hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin -/+0.05'lik düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzeyin benimsenmesi, herhangi bir ana kütle parametresinin gerçek değerinin, örneklemden hesaplanan değerden maksimum -/+0.05'lik bir sapma göstereceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak çalışmada 0.95'lik güven düzeyi yeterli bulunmuştur. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Burada,

n : Örneklem hacmi

e : Hata düzeyi

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p : Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

Anakütlenin tam olarak bilinmediği durumlarda, p ve q'nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir (Kurtuluş, 1989, s.113).

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05)} \approx 384$$

olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem hacmi 384 olarak tespit edilmiş olup, 384 katılımcı ile uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntem çeşitlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın kısıtlarını; belli sayıda bir örnekleme gerçekleştirilmesi, yöntemin pahalı ve zaman alıcı olması olarak belirtmek mümkündür. Türkiye'deki tüm vakıf üniversitesi öğrencilerine ulaşmanın zorluğu nedeniyle belirtilen örneklem hacmi göz önüne alınmıştır. Araştırma sonuçları sadece örnekleme temsil etmektedir. O yüzden sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir. Tüm vakıf üniversitesi öğrencilerine ulaşmak neredeyse tüm şehirleri ziyareti gerektireceğinden maliyeti yüksek olacağı öngörülmektedir. Bunun yanında tüm vakıf öğrencilerine ulaşmak ve anketi uygulamak da zaman alıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

III. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan kişilerin yeşil pazarlama ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde elde edilen bulgular tablo 1’de gösterilmiştir;

Tablo 1: Tüketici Satın alma Kararlarında Önem Sırası

Satınalma Kararları / Önem Sırası								
Ürün Ömrü	Yüzde	24,5	15,9	26	15,9	6,3	5,7	3,9
Yenilikçi Olması	Yüzde	5,5	6,0	10,2	19,3	26,3	12,2	20,6
Sağlığa Zararsız Olması	Yüzde	27,6	9,9	12,5	24,2	6,0	15,6	6,0
Çevreci Malzemelerden Üretilmesi	Yüzde	6,3	4,2	11,5	10,2	23,2	22,7	21,9
Enerji Verimliliği	Yüzde	2,1	6,3	6,0	16,1	26,3	19,5	24
Fiyatı	Yüzde	12	22,1	23,7	8,3	7,8	10,2	15,9
Markası	Yüzde	22,1	35,7	10,2	6,0	4,2	14,1	7,8

Katılımcılardan satın alma kararlarında etkili olan unsurları öncelik sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Tablo sütununda yer alan rakamlar öncelik sırasını ifade etmektedir. Bir ürünün tercih edilmesinde en etkili faktörler olarak sırasıyla “Sağlığa zararsız olması”, “Ürün Ömrü”, “Markası” “Fiyatı”, “Çevreci Malzemelerden Üretilmesi”, “Yenilikçi Olması” ve “Enerji Verimliliği” belirtilmiştir (Tablo 1). Bir ürünün çevreci malzemelerden üretilmesi, yenilikçi olması ve enerji verimliliği ilk tercihler göz önüne alındığında alt sıralarda yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre, en fazla önem verilen faktör bir ürünün sağlığa zararsız olması olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci öncelik olarak katılımcılar satınalma kararlarında ürünün markasının ön planda olduğunu belirtmektedirler. Öncelik sırasına göre belirlenen diğer sütunları incelediğimizde enerji verimliliğini satınalma kararlarında son sıralarda yer aldığını görmekteyiz.

Tablo 2: Tüketicilerin Çevreci Ürünleri Tercih Oranları

	Sıklık	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Hayır, Tercih Etmiyorum / Edemiyorum	348	90,6	90,6	90,6
Evet, Tercih Ediyorum	36	9,4	9,4	100,0
TOPLAM	384	100,0	100,0	

Tablo 2’de tüketicilerin çevreci ürünleri tercih oranları gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 91’i çevreci ürünleri tercih etmediği, %9’u ise tercih ettiğini belirtmiştir. Bu durum katılımcıların çevreci ürünleri tercih etmediklerini göstermektedir. Oldukça yüksek oranda karşımıza çıkan çevreci ürün tercih etmeme oranları bu durumun sebeplerini göz ardı edemeyeceğimiz anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bu sonucu tüketicilerin çevreci ürünler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı şeklinde yorumlamak da mümkündür.

Tablo 3: Tüketicilerin Çevreci Ürünleri Tercih Etmeme / Edememe Sebepleri

Çevreci Ürünleri Tercih Edilmeme / Edilememe Sebepleri	Yüzde
Kalitesiz olması	24,2
Pahalı olması	38
Güvenilir olmaması	29,9
Bilinen bir marka olmaması	44
Bulunamaması	35,7
Tercih nedeni olmayışı	19,5
İhtiyaçlara uymaması	46,9

Katılımcıların çevreci ürünleri tercih etmeme veya edememe nedenleri incelendiğinde, tablo 3’de yer alan bilgiler elde edilmiştir. Sonuçlara göre, çevreci ürünlerin ihtiyaçlara uygun olmaması ilk sırada yer alırken, bilinen bir marka olmaması ikinci, pahalı olması ise üçüncü sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla bulunamaması, güvenilir olması, kalitesiz olması ve tercih nedeni olmayışı gelmektedir. Çevreci olarak tabir edilen ürünler diğer ürünlere kıyasla daha pahalı olarak fiyatlandırıldığı görüşü katılımcılar arasında ön plana çıkmaktadır. Çevreci ürünlerin muadillerine göre katma değerli ürünler olarak algılanması, bunun yansımaları olarak pahalı olmasına yol açmaktadır denilebilir. İkinci sırada ise çevreci ürünlerin kısıtlı bulunabilirliği gelmektedir.

Tablo 4: Ürünlerin Çevrecilik Düzeyi Hakkında Alınan Bilginin Mecrası

Ürünlerin Çevrecilik Düzeyi Hakkında Alınan Bilginin Mecrası	Yüzde
Akademik yayınlarla	19,8
Mağaza çalışanları ile	32
Reklamlar ile	81,8
Bağımsız kuruluşlarca verilen sertifikalar ile	15,9
Üretici tarafından verilen sertifikalar ile	45,3

Katılımcılara ürünlerle ilgili çevreci bilgileri hangi mecra aracılığıyla aldıkları sorulduğunda, Tablo 4'te yer alan verilere göre, %45'i üretici tarafından verilen sertifikalar ile, %32'si mağaza çalışanları ile, %20'si akademik yayınlarla ve %16'sı bağımsız kuruluşlara verilen sertifikalar ile aldıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar çevreci bilgileri en fazla reklamlarla, en az ise bağımsız kuruluşlarca verilen sertifikalarla almaktadırlar.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Sıklık	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
19	16	4,2	4,2	4,2
20	78	20,3	20,3	24,5
21	100	26,0	26,0	50,5
22	106	27,6	27,6	78,1
23	30	7,8	7,8	85,9
24	16	4,2	4,2	90,1
25	7	1,8	1,8	91,9
26	16	4,2	4,2	96,1
28	8	2,1	2,1	98,2
29	7	1,8	1,8	100
TOPLAM	384	100	100	

Tablo 5’de görüldüğü gibi, katılımcıların önemli bir kısmı 20-22 yaş aralığındadır. Araştırma üniversite öğrencileri ile gerçekleştirildiğinden dolayı yaş aralığı belirli bir dilim içerisinde yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Kadın	223	58,1	58,1	58,1
Erkek	161	41,9	41,9	100
TOPLAM	384	100	100	

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın oranı %58, erkek oranı %42’dir. Elde edilen bulguya göre, katılımcıların büyük bir kısmı kadındır.

Tablo 7: Katılımcıların Gelir Dağılımları

Gelir Aralığı	Sıklık	Oran
750-1500	31	8
1501-2250	58	15
2251-3000	53	14
3001-3750	96	25
3751 ve üzeri	146	38
TOPLAM	384	100

Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde, 750-1500 aralığı %8, 1501-2250 aralığı %15, 2251-3000 aralığı %25, 3001-3750 aralığı %25 ve 3751 üzeri gelir aralığı ise %38’dir. Elde edilen bulguya göre, katılımcıların gelir aralığı 3751 ve üzeridir. Katılımcılar yüksek gelirli kişilerdir. Araştırma, vakıf üniversitesinde gerçekleştirildiği için katılımcıların yüksek gelir aralığında çıkması olağan bir durumdur.

SONUÇ

Tüketiciler satın alma kararlarında birçok farklı faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu faktörler demografik özelliklere göre değişim gösterebilmektedir. Araştırma İzmir ilinde ve üniversite öğrencileri arasında uygulanmıştır. Hedef kitle genç kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada başlıca sorgulanan unsurlar; tüketici satın alma kararlarında önem sırası, tüketicilerin çevreci ürünleri tercih oranları, tüketicilerin çevreci ürünleri tercih etmeme veya edememe sebepleri ve tüketicilerin ürünlerin çevrecilik düzeyi ile ilgili hangi mecralardan bilgi aldığıdır.

Tüketici satın alma kararlarında önemli belirleyici olarak değerlendirilen fiyat, kalite ve marka değeri günümüzde ağırlıklarını sürdürmektedirler. Tüketiciler, kendilerine en fazla fayda sağlayacak ürünleri tercih etmektedirler. Eğer tüketici, çevreci anlayışı kendine fayda sağlayacak bir olgu olarak algırsa, bunu satın alma davranışlarına da yansıtmaktadır. Tam tersi düşünüldüğünde ise çevrecilik tüketici satın alma kararlarında geri planda tutulmasına neden olmaktadır. Araştırma sonucuna göre satın alma kararlarında ürün ömrü, fiyatı ve markası önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünün sağlığa zararsız olması da tüketiciler tarafından göz ardı edilmemektedir.

Araştırma örneklemini içerisinde çevreci ürünler genellikle tercih edilmemekte veya çeşitli nedenlerden dolayı tercih edilememektedir. Mevcut nedenler incelendiğinde, çevreci ürün olarak nitelendirilen ürünlerin ihtiyaçları karşılamaması, pahalı olması, bulunamaması, ihtiyaçları karşılamaması etkenleri ön plana çıkmaktadır. Sonuçlardan yola çıkarak ülkemizde çevreci ürünlerin bulunabilirliğinin kısıtlı olduğunu ve bulanabildiği noktalarda muadillerine göre daha pahalı olarak konumlandırıldığı söylenebilir. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, çevreci ürünler üreterek bu ürünleri eşdeğer bir ürüne göre daha yüksek fiyatlara satabilmektedirler. Fakat bu stratejiyi izlerken ürünlerin çevreciliği konusunda doğru bilginin verilmemesi çevreci ürünlerin yanlış tanınmasına neden olabilmektedir. İşletmelerin marka imajı bu koşullar altında zedelenebilmektedir.

Tüketiciler, ürünler hakkındaki bilgileri çeşitli mecralardan toplayabilmektedirler. Söz konusu mecralar, satış noktaları, yazılı ve görsel medya veya sertifikalar olabilmektedir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ürünlerin çevreci nitelikleri ile ilgili bilgileri büyük bir oranda reklamlar yolu ile aldığı söylenebilmektedir. Satış noktalarında görevli mağaza çalışanları ve üretici kuruluşlarca verilen sertifikalar diğer önemli bilgilendirme araçları olarak görülmektedir.

Araştırma sonucunda genç nesil olarak nitelendirilen üniversite öğrencilerinin çevreci ürünleri tercih etme noktasında zayıf oldukları söylenebilmektedir. Katılımcılar çoğunlukla çevreci ürünleri tercih etmediklerini belirtmektedirler. Satınalma tercihlerinde çevreci ürünlerin ön planda tutulmaması dolayısıyla çevreci ürünler ile ilgili bilgilendirmenin yeterli bir şekilde yapılamamış olması söz konusu olabilir. Katılımcılar çevreci ürünlerle ilgili bilgileri daha çok reklamlar vasıtasıyla aldıklarını ortaya koymuşlardır. Bu durum ise çevreci ürünlerle ilgili bilgilerin işletmelerin sundukları veya sunmak istedikleri kadar tüketicilerle buluşması olarak yorumlanabilir. Gelecek araştırmalarda farklı yaş grupları üzerinde incelemeler gerçekleştirilebilir. Böylece aradaki farklar ortaya konarak nesiller arası çevreci satın alma davranışları belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Alagöz S. B. (2007) Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, sayı. 11, s.3
- Akatay A., Aslan Ş. (2008) Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler, *DEÜ SBE Dergisi*, 10(1), p.321
- American Marketing Association, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>. Association For Enterprise Opportunity (2012) The Big Green Opportunity For Small Business In The U.S. Small Business Sustainability Report, p.12
- Ayyıldız, H., & Genç, K.Y., (2008) Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(2), p.515
- Choudhary, A., & Gokarn S. (2013) Green Marketing: A Means For Sustainable Development, *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(4), p.27
- Das, S.M., Dash, B.M., & Padhy, P.C. (2012) Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 1(1), p.83
- Dua, H. (2013). Green Marketing – The Growing Marketing Mantra, *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 10(3), p.477
- Erbaşlar G. (2013) Yeşil Pazarlama. Paradoks, *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 1(3), s.4
- Grundey, D., & Zaharia R. M. (2008) Sustainable Incentives In Marketing And Strategic Greening: The Cases Of Lithuania And Romania, *Baltic Journal on Sustainability*, 2(14), p.131
- Gurusamy, P. Princy J., & Senthilnathan, D. (2013) Green Marketing – An Over View, *India Journal of Applied Research*, 2(3), p.155
- Joe, M., Catherine, R., & Felix, M. (2009) Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. The Boston Consulting Group, p.10
- Kiran, U. (2012) Opportunity and Challenges of Green Marketing With Special References To Pune, *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 1(1), p.22
- Kurtuluş K. (1989) *İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, 210
- Lane, E.L. (2012) Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing, *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), p.583
- Pirtini S., Atalık Ö., Aygün G. (2007) Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, s.127
- Praude, V. Bormane, S. (2013) Sustainable Marketing – Prospects And Challenges Under Present Economy *Regional Formation and Development Studies*, 11(3), p.167

- Shirsavar, H.A. Fashkhamy, F. (2013) Green Marketing: A New Paradigm to Gain Competitive Advantage in Contemporary Business, *Trends in Advanced Science and Engineering*, 1(7), p.14
- Singh S. (2012) Green Marketing: Challenges and Strategy In The Changing Scenario, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 6(1), p.170-171
- Yapı Sektörleri Haber Portalı, “Yüksek Fiyat' Yeşil Tüketimin Önünde Engel. (2014). http://www.yapi.com.tr/Haberler/yuksef-fiyat-yesil-tuketimin-onunde-engel_121304.html