

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**YEŞİL ÜRÜN FARKINDALIĞININ TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİNDE
ÇEVRE BİLİNCİNİN ARACILIK ROLÜ**

Çetin ÇELİK

DOKTORA TEZİ

GAZİANTEP – 2025



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZ KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi **Çetin ÇELİK** tarafından hazırlanan “Yeşil Ürün Farkındalığının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkisinde Çevre Bilincinin Aracılık Rolü” başlıklı tez, **06/01/2025** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

<u>Görevi</u>	<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>	<u>Kurumu/Üniversitesi</u>	<u>İmzası:</u>
Tez Danışmanı	
Jüri Başkanı	
Jüri Üyesi	
Jüri Üyesi	
Jüri Üyesi	

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Doç.Dr. Ufuk AKBAŞ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza:

Çetin ÇELİK

Tarih:



**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YEŞİL ÜRÜN FARKINDALIĞININ TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİNDE
ÇEVRE BİLİNCİNİN ARACILIK ROLÜ**

Çetin ÇELİK

DOKTORA TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. Yakup DURMAZ**

ÖZ

İnsanoğlunun elinin değdiği her şey bilindiği gibi zamanla aşınmaya mahkûmdur. Doğa ile iç içe yasayan insanoğlu yaşadığı çevre üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır. İnsanların çevre üzerinde bıraktıkları olumsuz etkilerin en aza indirilmesi değişen çevresel dengenin daha da olumsuz etkilenmemesi için oldukça önemlidir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinde çevre bilincinin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini alışveriş esnasında yeşil ürün satın almayı tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri çevrimiçi anket ve kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında önce pilot çalışması gerçekleştirildi. Araştırma kapsamında yeşil ürün farkındalığının ve çevre bilincinin tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu; yeşil ürün farkındalığı ve çevre bilinci arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu; yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinde çevre bilincinin aracı bir rolü olduğu bulgulanmıştır. Literatürde çevre bilinci, yeşil ürün ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü ile ilgili her üç değişkeni bir arada incelemiş herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu durumda yapılan bu çalışma bu konudaki özgünlüğünü oluşturmaktadır. Bu araştırma ayrıca işletmelere, üretim süreçlerinde tüketicilerin sahip olduğu bu hassas ve önemli ihtiyacı göz ardı edilmemesi gerektiğinin ve ehemmiyeti üzerinde durarak ortaya koymasından dolayı da son derece önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Çevre Bilinci, Tüketici, Satın Alma

**HASAN KALYONCU UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT of BUSINESS ADMINISTRATION**

**THE MEDIATING ROLE OF ENVIRONMENTAL
CONSCIOUSNESS IN THE EFFECT OF GREEN PRODUCT
AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION**

Çetin ÇELİK

PHD THESIS

**Advisor
Assoc. Prof. Dr. Yakup DURMAZ**

ABSTRACT

This study aims to determine the mediating role of environmental awareness in the effect of green product awareness on consumers' purchasing tendencies. The universe of the study consists of consumers who prefer to purchase green products while shopping. The study data was obtained through an online survey and convenience sampling method. The research found that green products and environmental awareness significantly affect consumers' purchasing tendencies. There is a significant and positive relationship between green product awareness and environmental awareness, and environmental awareness has a mediating role in this relationship. There are many studies in the literature on environmental awareness, green products, and consumers' purchasing behaviors. However, no study has been found that has examined all three variables together regarding the mediating role of environmental awareness in the effect of green product awareness on consumers' purchasing tendencies. This situation constitutes the originality of this study. This research is also extremely important in terms of revealing that it would be beneficial for businesses to take this sensitive and important need of consumers into consideration in their production processes.

Keywords: Green Product, Environmental Awareness, Consumer, Purchasing Tendency

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın boyunca deneyimi ve bilgi birikimiyle bana rehberlik ederek yol gösteren ve desteğini hiç esirgemeyen kendisiyle çalışma fırsatı ve onuru veren başta saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Yakup DURMAZ, değerli yorumları, yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren değerli hocalarım Prof. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE, Doç. Dr. Zeynep KÖSE ve Dr. Burhan KILIÇ hocalarıma teşekkür ediyorum.

Ayrıca bu süreçte bana yalnız olmadığımı hissettiren ve her koşulda yanımda olan, destekleri ile beni motive eden aileme ve sevdiklerime teşekkür ederim.

Çetin ÇELİK
Gaziantep - 2025

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ.....	iii
ÖZ	v
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.1.1. Problem Cümlesi.....	3
1.1.2. Alt Problemler.....	4
1.2. Çalışmanın Amacı.....	5
1.3. Çalışmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılığı ve Varsayımları	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1. Yeşil Pazarlama	7
2.1.1. Yeşil Pazarlama Tanımı.....	7
2.1.2. Yeşil Pazarlamanın Amaçları	10
2.1.3. Yeşil Pazarlamanın Faydaları	10
2.1.4. Yeşil Pazarlamanın Zararları	11
2.1.5. Yeşil Pazarlamanın Sorunları	11
2.1.6. Yeşil Pazarlama Uygulamaları	12
2.1.7. Yeşil Pazarlama Karması.....	13
2.1.8. Yeşil Pazarlama İlkeleri.....	16
2.1.8.1. Sosyal Sorumluluk İlkesi	17
2.1.8.2. Sürdürülebilirlik İlkesi	17
2.2. Çevre Bilinci.....	18
2.2.1. Çevre Kavramı	18
2.2.2. Tüketicilerin Çevre Bilinci	19
2.2.3. İşletmelerin Çevresel Sorumlulukları	20
2.2.4. Çevre Sorunları ve Nedenleri	21
2.2.4.1. İklim Değişikliği	22

2.2.4.2. Nüfus Artışı ve Kentleşme.....	23
2.2.4.3. Sanayileşme ve Küresel Isınma	23
2.2.4.4. Bilinçsiz Tüketim.....	24
2.2.4.5. Çevre Kirliliği	24
2.2.5. Çevresel Sürdürülebilirlik.....	25
2.3. Tüketici Satın Alma Eğilimleri.....	25
2.3.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı	27
2.3.2. Kültürel Faktörler	27
2.3.3. Sosyal Faktörler	28
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	29
2.3.5. Demografik Faktörler	31
2.4. Genel Literatür Taraması	32
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	35
3.1. Araştırma Modeli.....	35
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	36
3.3. Evren ve Örneklem	37
3.4. Kapsam ve Sınırlılık	37
3.5. Veri Toplama Aracı	38
3.6. Pilot Çalışmaya Ait Analiz ve Sonuçları	38
3.6.2. Pilot Çalışması Normallik Testi Sonuçları	43
3.6.3. Pilot Çalışması Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları	44
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	49
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	49
4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	51
4.3. Normallik Testi	53
4.4. Ölçeklerin Puan Ortalaması	54
4.5. Korelasyon Analizi	55
4.6. Bağımsız T Testi.....	55
4.7. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları.....	59
4.8.1. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	64
4.8.2. Çevre Bilinci Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	65
4.8.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	66
4.8.4. Tüm Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	67
4.9. Aracılık Modeli Analizi Sonuçları.....	68

4.9. Hipotezlerin Kabul ve Red Sonuçları	70
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	72
5.1 Sonuçlar	72
5.2 Öneriler	76
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	101
EK-1. Anket Örneği.....	101
EK-2. Etik Kurul İzni.....	104
ÖZGEÇMİŞ	105



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. $\alpha= 0.05$ İÇin Örnekleme Büyüklükleri	37
Tablo 2. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması	41
Tablo 3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması.....	42
Tablo 4. Çevre Bilinci Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması	42
Tablo 5. Pilot Çalışma Normallik Testi	43
Tablo 6. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	46
Tablo 7. Çevre Bilinci Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	46
Tablo 8. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	47
Tablo 9. Pilot Çalışma Frekansları	39
Tablo 10. Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Sorulan Soruların Dağılımı	40
Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları.....	50
Tablo 12. Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Sorulan Soruların Dağılımı	51
Tablo 13. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması	51
Tablo 14. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması.....	52
Tablo 15. Çevre Bilinci Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması	53
Tablo 16. Normallik Testi Sonuçları	54
Tablo 17. Ölçeklerin Puan Ortalaması.....	54
Tablo 18. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 19. Cinsiyet Durumuna Göre Bağımsız T Testi Sonuçları.....	56
Tablo 20. Medeni Duruma Göre Bağımsız T Testi Sonuçları	56
Tablo 21. Çevre Dostu Ürün Kavramı Bağımsız T Testi Sonuçları.....	57
Tablo 22. Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Bağımsız T Testi Sonuçları	58
Tablo 23. Çevre Dostu Ürünlere Göre Daha Fazla Ödemeye Yönelik Bağımsız T Testi Sonuçları	58
Tablo 24. Yaş Grubuna Göre Anova Sonuçları	59
Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre Anova Sonuçları	61
Tablo 26. Gelir Durumuna Göre Anova Sonuçları.....	62
Tablo 27. İşletme Türüne Göre Anova Sonuçları.....	63

Tablo 28. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	65
Tablo 29. Çevre Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	66
Tablo 30. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri ..	66
Tablo 31. Tüm Ölçeklere Yönelik Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	68
Tablo 32. Aracılık Modeli Analizi Sonuçları	69
Tablo 33. Aracılık Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri.....	70
Tablo 34. Hipotezlerin Gerçekleşme Durumu	70



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	36
Şekil 2. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	46
Şekil 3. Çevre Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	46
Şekil 4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	47
Şekil 5. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	64
Şekil 6. Çevre Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	65
Şekil 7. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	66
Şekil 8. Tüm Ölçeklere Yönelik Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi	67
Şekil 9. Aracılık Modeli Görseli.....	68

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
ÇBY	: Çevre Bilinci Ölçeği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
H	: Hipotez
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer- Olkin
NFI	: Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)
SAN	: Satın Alma Niyeti
SD	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SS	: Standart Sapma
TLI	: Tucker-Lewis Index
TTEN	: Tekrar Tercih Etme Niyeti
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
YÜY	: Yeşil Ürün Farkındalığı

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

İnsanoğlu üretim sektöründe birbirinden farklı birçok kaynak kullanır. Çünkü bilindiği üzere insanoğlunun yoktan var etme yeteneği yerine var olan bir hammaddenin formunu değiştirme yeteneği vardır. İşletme literatüründe, bilindiği üzere, bir ürünün ortaya çıkabilmesi için en az dört unsura ihtiyaç vardır. Üretim faktörleri olarak adlandırılan bu unsurlar; doğa, emek, sermaye ve girişimciliktir.

Doğa, insanoğlunun en büyük hammadde tedarikçidir. Ancak doğanın doğru bir şekilde kullanılması gerekir. Bu bağlamda yeşil pazarlamanın önemi gittikçe artmaktadır. Yeşil pazarlama işletmelerin başarılı olabilmesi için her ne kadar anahtar bir rol almış olsa da sadece ticari faydalar ile ölçülmesi doğru değildir. Bunun yanında temiz üretim, yeşil enerji, çevresel ve sosyal faydalar ile de ilgilidir. Başka bir ifadeyle yeşil pazarlama çevresel pazarlamadır da denilebilir.

Çevrenin de içinde olduğu bir üretimin gerçekleşmesi ekosistemin iyileşmesine ve de yaşam kalitesinin yükseltilmesine vesile olabilir. Bu açıdan bakıldığında yeşil pazarlama çevre üzerinde en az olumsuz etki yaratan yollarla insanların gereksinimlerini karşılamak için tasarlanmış, çevre faktörü göz önünde bulundurularak yapılan tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Yeşil ve Turan, 2020: 430; Polonsky, 1995: 29–46.).

Yeşil olarak belirtilen kavramlar çeşitli bilim dallarında kullanılmaktadır. Kullanılan terimlerin ortak özellikleri çevre sorunlarını ve bu sorunlara dair çözümleri barındırarak çevre bilincinin oluşmasını sağlamaktır (Sevgi, 2020: 57).

İşletmelerin çevresel duyarlılığı tüketicilerin en fazla önem verdiği konulardan bir tanesidir. Üretimi gerçekleştiren işletmelerin, canlıların (doğa, insan ve hayvan) sağlığını önemsemesi ve zarar verecek faaliyetlerden kaçınması önemlidir. Canlıların yaşam kalitesine olumsuz etki edecek faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler tüketiciler tarafından tercih edilmemek ile cezalandırılabilir. Bu durumun yaşanmaması için işletmeler, pazarlama faaliyetlerini çevreye duyarlı bir konsept üzerine geliştirme yollarını aramaktadırlar.

Çevreye duyarlı bir işletme aynı zamanda tüketiciyi de etkilemektedir. Tüketicilerin çevreye duyarlı ve yeşil ürün dostu olma durumları, ekonomik ve demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir (Yürük-Kayapınar, Kayapınar ve Ergan, 2019: 2057-2065).

İşletmelerin toplumsal sorumlulukları açısından çevreye verilecek olan zararın en aza indirgenmesi çok önemlidir. İşletmeler üretime yönelik kararlar alırken çevre faktörünü göz önünde bulundurmaları ve üretimi gerçekleştireceğinde bu faktörü içinde barındırması gerekmektedir (Erbaşlar, 2012: 94-101; Chung, 2020:722-738).

Yukarıda da görüldüğü üzere çevre duyarlılığı giderek önemi artan bir konu haline gelmiştir. İşletmeler bu kapsamda artan tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çevre dostu olan teknolojiler kullanmaya çalışmaktadır. Çevre bilicinin oluşması ve bu alanlarda araştırmaların yapılması, çevre dostu ürünler hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekli olmak ile beraber tüketicilerin yeşil ürünleri alma eğilimlerinin de geliştirilmesi gerekir. Bu bağlamda işletmeler bir taraftan çevre dostu üretim gerçekleştirirken diğer taraftan da çevre dostu anlayışının kurum kültürü haline getirme faaliyetleri yürütmeleri gerekir (Erbaşlar, 2012: 94-101).

Tüketiciler çevreye daha az zarar veren ve geri dönüşümü olan yenilenebilir kaynakların üretime daha fazla dahil edilmesini arzu etmektedir. Böylelikle doğal ekosistemin daha da iyileştirilmesi sayesinde yaşam standartlarının artmasına katkı sunulmuş olur (Taherpouran, Abadi ve Karimi, 2020:413–431; Lajevardi, Bakhtiarty ve Hesari,2021:609–628; Mukonza ve Swarts, 2020:838–845).

Tüketiciler ürünleri satın alırken sadece yeşil olup olmadıklarına bakmazlar. Kaliteyi de göz önünde bulunduran tüketiciler, satın alma kararlarını verirken ürün fiyatını kalite ile ilişkilendirerek satın alırlar. Bu da tüketicilerin yeşil ürün alırken kaliteden ödün vermediklerini göstermektedir (Acer ve Karagöz, 2020:260-276).

Yeşil pazarlama; ekolojik pazarlama, eko pazarlama (Milanović vd., 2020: 141–156; Stern ve Ander, 2008) veya sürdürülebilir, çevresel pazarlama olarak da adlandırılabilir (Peattie ve Charter, 2003: 726–755; Menon ve Menon, 1997). Yeşil pazarlama 1975 yılında Amerikan marketing tarafından ortaya atılmış olan bir kavram ve zamanla organik pazarlama, sosyal ve sürdürülebilir pazarlama olarak adlandırılmıştır (Zhu ve Sarkis, 2016: 289-302).

Yeşil tüketiciler, yeşil olmayan ürünlerin yaşam kalitesine ve çevreye zararlı olduklarını düşünmektedirler. Bu neden ile yeşil olan ürünleri tercih ederek yeni ekolojik trendler sayesinde tedarik zincirini etkileyerek yeşillendirme damgasını vururlar (Brindley ve Oxborrow, 2014: 45-55; Gouvea, Kassicieh ve Montoya, 2013: 221-230).

Yeşil tüketiciler sadece yeşil olan ürünleri tercih etmektedirler. Yeşil ürün üreten firmalar aynı zamanda bireylerin, grupların ve çevreyi dikkate alan grupların görevlerini

yerine getirmiş olurlar. İşletme faaliyetlerine stratejik olarak yaklaşırlar. Temel olarak üretim sürecinde çevreye en az yan etki etmeyi hedeflerler (Dennis vd., 2005: 357–370). Yeşil pazarlama kısaca çevresel pazarlamadır (Leonidou ve Leonidou, 2011: 68–103; Peattie ve Charter, 2003: 726–755). Bu durum yeşil pazarlamayı hem yeni bir konu yapmakta hem de araştırılması gerek bir alan ortaya çıkarmaktadır.

1.1.1. Problem cümlesi

Çevre sorunlarını kapsamına alan yeşil pazarlama, çevreyi dikkate alan bir süreci ifade etmektedir. Literatürde bilindiği üzere üretim sonucunda oluşan temel sorunlar; iklim değişikliği, küresel ısınma, çevre kirliliği, toprak zehirlenmesi, su kıtlığı ve benzeridir. Son zamanlarda doğa tükenmesi olarak da adlandırabileceğimiz yeni bir sorun bu problemler arasında yerini almaya başlamıştır. Özellikle ormanların yanlış bir şekilde kullanılması, dağların yol yapımında zemin sertleştirme malzemesi olarak uygulanması hemen hemen her tarafta gözle görülür sorunlar olarak sayılabilir. Buna doğayı kirleten plastikler, kimyasıyla oynanmış ürünler ve düşük maliyetli üretimler için kullanılan kimyasal girdiler de eklendiğinde doğanın ne kadar hızlı hastalandığını ve tükendiğini tahmin etmek zor olmayacaktır. Hatta bu problemlerin büyüyerek artması bazı çevresel sağlık sorunlarına yol açtığı gibi insanoğlunun sağlığı için de tehdit oluşturabilir. Hubert Reeves'in deşimiyle “doğa ile savaş halindeyiz, eğer kazanırsak, kaybedeceğiz”.

İnsanoğlu yukarıda sayılan ve doğa dengesinin bozulmasına yol açan bu problemleri fark etmesiyle, bazı önlemlerin alınması gerektiği bilincini geliştirmeye başlamıştır. Gerek bireyler gerek işletmeler ve gerekse de hükümetler bu bilinç kapsamında bazı eylem planları geliştirmiştir. Bireylerin (Tüketicilerin) yeşil ürün tercih etmeleri, işletmelerin yeşil ürün üretim ve pazarlama politikaları ile Kyoto protokolüne ve Paris iklim anlaşmasına imza atan ülkeler buna örnek gösterilebilir.

Çevreye verilen bu zararların farkına varan birçok tüketici, yaşam tarzını ve satın alma davranışını değiştirerek, çevreye daha az zarar veren ürünler tercih etmeye başlamıştır. Çevre bilinci olarak da adlandırılabilen bu davranışlar, işletmeleri yeşil ürün üretmeye ve yeşil pazarlama faaliyetleri yürütmeye sevk etmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın ana problemi; yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma davranışına etkisinde çevre bilincinin doğrudan veya dolaylı yoldan etkisinin olup olmadığını araştırmaktır.

Araştırmada incelenecek olan temel sorular aşağıdadır:

1. Yeşil ürün farkındalığı tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı etkiye sahip midir?
2. Çevre bilinci tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiye sahip midir?
3. Yeşil ürün farkındalığı ve çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinde çevre bilinci herhangi bir aracı role sahip midir?
5. Demografik özelliklerin tüketicilerin yeşil ürün satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı etkiye sahip midir?
6. Demografik özellikler ile çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.1.2. Alt problemler

Araştırmanın ana problem cümlesinden yola çıkarak belirlenen ve araştırmaya yön veren ama aynı zamanda araştırmanın hipotezlerini ifade eden araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Çevresel sorumluluk cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Çevresel sorumluluk eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Çevresel sorumluluk gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Çevresel sorumluluk medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Çevresel sorumluluk yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Çevresel sorumluluk yeşil ürün satın alma eğilimlerini etkilemekte midir?
- Satın alma eğilimleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Tüketici davranışları yeşil ürün satın alma eğilimlerini etkilemekte midir?
- Yeşil ürün satın alma eğilimi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yeşil ürün satın alma eğilimleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yeşil ürün satın alma eğilimleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

- Yeşil ürün satın alma eğilimleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yeşil ürün satın alma eğilimleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Yeşil ürün üreten firmalar tüketiciye güven vermekte midir?
- Yeşil ürün üretici firmaları güvenli ürün satın alma eğilimlerini etkilemekte midir?
- Yeşil ürünlere yönelik tutum çevresel sorumluluğu etkilemekte midir?
- Yeşil ürünlere yönelik tutumun satın alma eğilimlerine etkisinde, çevresel sorumluluğun aracılık rolü bulunmakta mıdır?
- Yeşil üretim yapan firmaya güven eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinde çevre bilincinin aracılık rolünü incelemektir. Bahse konu olan ilişkinin ortaya konula bilinmesi için çevrimiçi anket ve kolayda örnekleme yönetimi ile veriler elde edilmiştir. Bu verilerin analizi sonucunda var olan ve adı geçen ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3. Çalışmanın Önemi

Firmaların çoğu uzun vadede karlarını maksimize etmek için tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgilerini anlamak ve de yeşil pazarlama stratejilerini belirlemek için girişimde bulunmuşlardır (Yusof vd., 2017: 1-14).

Yeşil pazarlama modern bir pazarlama tekniğidir. Çoğunlukla gelişmiş ülkeler yeşil pazarlama stratejilerini kullanmaktadır (Hasan vd., 2019: 326-339). Tüketicilerde çevre bilinci oluşması ile firmalar da pazarlama faaliyetlerini bu çerçevede yapmaktadırlar (Oyewole, 2001: 239-251). Bununla birlikte pazarlama alanı yenilikçi faaliyetlere daha çok önem vermeye başlamıştır (Hurley ve Hult, 1998: 42-54). Bu yeni yeşil tüketim çağında firmalar pazardaki paylarını arttırmak ve avantaj sağlamak için çevreyi de pazarlama faaliyetlerine dahil etmişlerdir (Tjahjadi vd., 2020: 1-18).

Literatürde yapılan inceleme sonucunda, yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinde çevre bilinci konusunda yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu araştırma literatürdeki bu boşluğun giderilmesine

katkı sunması bakımından oldukça önemlidir. Bu araştırma ayrıca tüketicilerin yeşil ürün farkındalığını arttırmaya katkı sunarak, tüketicilerin çevreye daha az zararlı veya zararsız ürün tüketimini teşvik etmesi, tüketicilerin çevre bilinci konusunda sahip olduğu bilinç düzeyini pekiştirmesi ve işletmelerin yeşil ürün üretim stratejilerine olumlu katkı sunması bakımından da oldukça önemli katkılar sunacağı beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılığı ve Varsayımları

Araştırmanın kapsamı alışveriş esnasında yeşil ürün tercihinde bulunan tüketiciler ve bu tüketicilerin vereceği yanıtlar ile sınırlıdır. Çalışmada veri toplama 01 Ekim 2023- 30 Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma yeşil ürün, Tüketici davranışları ve çevre bilinci konuları ile sınırlıdır. Yapılması planlanan bu çalışmanın varsayımları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçek sorularını okuyup anlayabilecekleri ve tarafsız cevap verecekleri,
- Katılımcıların görüşlerini samimi ve gerçeğe uygun olarak sunacakları,
- Katılımcıların, araştırmanın amacına uygun olarak seçileceği,
- Ölçeğin araştırmanın amacını gerçekleştirmeye uygun olduğu,
- Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeşil Pazarlama

Bu bölümde yeşil ürün farkındalığı için yeşil pazarlama tanımına, amaçlarına, faydalarına, zararlarına ve uygulama yollarından bahsedilecektir. Ayrıca tüketicilerin ve kurumların yaşamış olduğu sorunlar ele alınacaktır.

2.1.1. Yeşil pazarlama tanımı

Çevre faktörü, son yıllarda üretim sektöründe de oldukça önemsenen bir konu haline gelmiştir. Şirketler bu konuyu ürünlerinde, üretim ve hizmetlerinde daha görünür hale getiren pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Bu yeni pazarlama stratejileri ve süreçleri, doğa dostu ürünlerin tasarımlarını da beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan ve yeni ürün olarak tanımlanabilecek bu ürünler ‘Yeşil Pazarlama’ kavramı çerçevesinde üretilmekte ve müşterilere sunulması hedeflenmektedir (Emgin ve Türk, 2004).

Yeşil pazarlama, endüstriyel olarak ekolojiktir. Üreticilerin bu süreçte büyük sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar üretim malzemesi kullanımı, kaynakların üretim sürecine akışları ve eko-verimliliği gibi çevresel sürdürülebilirlik ile de yakın bir ilişkisi içerisinde olmalıdır (Singh ve Pandey, 2012: 22).

Ekolojik (yeşil) pazarlama; ürün modifikasyonu, üretim prosesinde yapılan değişiklik ile (Tinne, 2013: 81) ambalaj ve ürün reklamlarındaki değişiklikler gibi farklı faaliyet yelpazesi içermektedir (Marciniak, 2009: 50). Bu bağlamda; yeşil pazarlama, günümüzde sürdürülebilir olması, sosyal, çevresel ve ekonomik kalkınma boyutlarıyla bütünleşmiş bir kavramdır (Gedik, 2020: 47). Bundan dolayı yeşil pazarlama, çevresel pazarlama ve ekolojik pazarlama olarak da bilinmektedir (Tinne, 2013: 81). Bu da yeşil pazarlamanın, tasarımdan paketlemeye, üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarında çevreye olan olumsuz etkileri mümkün olduğunca azaltmayı hedefleyen bir pazarlama anlayışı olduğu söylenebilir. Boran (2023), bir ürünün yeşil olabilmesi için sadece üretim sürecinde kullanılan hammaddenin yeşil olmasını yeterli bulmamaktadır. Bunun yanı sıra ürünün atık ve/veya bertaraf edilmesi sürecinin de dikkatli değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Yeşil pazarlama kavramsal olarak ilk 1975’te Amerikan Pazarlama Birliği tarafından tanımlanmış (Scott, 2010: 413) ve ilerleyen dönemlerde farklı isimler almıştır. Bu isimlerin başlıcaları çevresel pazarlama, sosyal pazarlama, organik pazarlama ve/veya sürdürülebilir pazarlamadır (Zhu ve Sarkis, 2016: 289-302).

Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi, üretim süreçleri sonrasında ortaya çıkan üç temel sorun/evre neticesinde gerçekleşmiştir. İlk sorun, hava kirliliği ile petrol rezervlerinin tüketilmesi ve pestisit kullanımı vb. çevre sorunlarının artmasıdır. Bu çevresel sorunların giderilmesi için ekolojik pazarlama programları 1970’li (Punitha ve Rasdi, 2013), 1980’li yıllarda başladığı belirtilmiştir (Punitha ve Rasdi, 2013; Yazdanifard ve Mercy, 2011). Sonraki on yıllarda temiz teknoloji savunulmaya başlanmış ve bu şekilde yeşil tüketiciler belirlenmeye çalışılmıştır. Yeşil pazarlamanın ikinci evresinde işletme performansı, rekabet için potansiyel bir temel ölçüt olarak görülmüştür. Ayrıca bu ikinci evrede pazarlamacılar, işletmelerin bu konularda fiziksel ve sistematik bir bakış açısına sahip olmaları için teşvik ediyorlardı. Yeşil pazarlamanın üçüncü evresinde ise sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmış ve işletmelerin yeşil pazarlama ile ilgili teknoloji ve ürün geliştirme faaliyetlerini sürekli kılma çalışmaları önem kazanmıştır (Hunt, 2011).

Literatürde yeşil pazarlamanın herkes tarafından kabul edilen evrensel bir tanımının sağlanamadığı görülmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1263-1279). Buna rağmen yeşil pazarlamayı pazarlama bileşenleri veya karmasının dört ilkesi olan product (ürün), Price (fiyat), Place (dağıtım) ve Promotion (tutundurma) faaliyetlerinin çevreye herhangi bir zarar vermeden uygulanması (Dibb vd., 2019) olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil pazarlamanın sürdürülebilir bir pazarlama olması, üretilen ürünlerin hem sosyal hem de sorumluluk hissiyatını taşıyarak ürünlerin kullanımını teşvik etmektedir. Böylece çevreye zarar vermeyen ürünlerin tanıtılması anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda firmaların da çevre dostu yeşil üretim ve hizmete olan bağlı olarak görülebilmektedir (Kinoti, 2011: 263-273).

Yeşil pazarlama çevrenin korunması ile beraber sürdürülebilir ekonomiyi vurgulayarak kalkınmayı ve yeşil ürünlerin tüketimi ile çevreye verilen zararı minimum seviyeye indirmeye çalışan bir “yeşil devrim”dir (Yang ve Calhoun, 2007). Bu üretim, tüketim ve pazarlama devriminde yeşil ürünler üretilmesinin; devletler, rekabet ve fırsatlar olmak üzere üç ana bileşeni vardır (Bai, Sarkis ve Dou, 2015:5-40). Devlet faktörü açısından bakıldığında tüketicilerin korunması (Chan, 2001: 389-413; Chan ve Lau, 2000: 338-357) nedeniyle çevresel kalkınmanın yanında sürdürülebilir kalkınma mevzuatı da değiştirilmiş (Zhang ve Wen, 2008) ve tüketicilere üretilen ürünler hakkında bilgi alma hakkı verilmiştir (Liu vd., 2012). Bu bağlamda tüketici tutumları ile beraber yeni çevresel düzenlemeler ve/veya kanunlar ortaya çıkmıştır (Yu, 2014). Diğer

bir taraftan endüstriyel üretim yapan kurum ve kuruluşlar yeşil pazarlama stratejilerini kullanarak tüketici tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler üzerinde önemli bir rol oynayan endüstriyel kuruluşlar küresel olarak sosyal değişime neden olabiliyorlar. Bu değişim ile tüketiciler, ürünler ve ürünlerin üretilmesi süreçlerinin yeşilleştirilmesi gerektiği hususunda endüstriyel kuruluşlara baskı yapabiliyorlar. Bu baskı sonucunda yeşil üretimini ve pazarlamasını etkileyerek yeşil üretim yeniliklerinin geliştirilmesine neden oluyorlar (Zhu ve Sarkis, 2016: 289-302).

Yeşil pazarlama sadece enerji ve doğal kaynakların tükenmesini engellemek ile ilgili değildir. Bunların dışında doğadaki türlerin yok olmasını ve ekolojik sistemin tahribata uğramasını engellemekte (Gowri, 2004; Tantau ve Şanta, 2021) ve ürün tedarik zinciri sorunlarını da kapsamaktadır (Charter ve Polonsky, 2017). Bundan dolayı yeşil pazarlamada, çevre ve çevreyi ilgilendiren konular önemli hale gelmektedir. Çevreye daha duyarlı olan ve olmayan firmalar açısından çevresel konulara verilen ehemmiyet pazarda önemli bir rekabet faktörü haline gelmektedir (McDonagh ve Prothero, 2014).

Yeşil pazarlama tüketici bakış açısının yeşil ürünlere olan tutum ve davranışlarını kademeli olarak değiştirmek yönüyle de ilgilidir (Chang, Tsai ve Huang, 2019: 1497-1506). Bu sayede yeşil pazarlama, çevreye olan duyarlılığı etkilemekte ve yeşil ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır. Tabii ki yeşil pazarlamanın başarılı olması büyük ölçüde tüketicilerin çevreye ve doğaya olan saygılarının artması ile mümkündür (Cuc vd., 2022:330-345). Bu belirtilen hususlar pazarlama stratejilerini etkilemektedir (Marquis ve Qian, 2014: 127-148).

Yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen firmalar müşterilerine değer yaratarak ürünlerini sunarlar. Pazarlama kavramı bu şekilde firmaların yetkinliğini sağlayarak ve geliştirecek bir temel organizasyonel kaynak olarak kabul edilmektedir (Arnett ve Wittmann, 2014).

Yeşil pazarlamada farklı tanımlamalar vardır. Bunlardan biri de yeşil pazarlamanın çevre dostu ürünleri üretirken çevreye en az zarar veren ürünlerin alınmasını teşvik ederek müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bir diğer tanımlamayla yeşil pazarlama, yeşil tüketiciyi ayırt etmek ve pazarlama faaliyetlerini bu tüketicilerin isteklerini karşılamak için kurgulamaktır (Banyte vd., 2010).

2.1.2. Yeşil pazarlamanın amaçları

Martinez (2009), yeşil pazarlama tanımlaması yaparken aynı zamanda yeşil pazarlamanın amaçlarını da sıralamıştır. Martinez'e (2015) göre firmaların sadece yeşil pazarlama faaliyetlerini benimsemesi yeterli değildir. Bunun yanında yeşil pazarlamanın amaçlarını oluşturan; küresel ısınma, hava kirliliği ve çevresel bozulmalar ve toplumsal refahı etkileyen çevresel endişelerin de giderilmesi için de gerektiğini ifade etmiştir.

Öztürk (2012) de yeşil pazarlamanın amaçlarını sürdürülebilir, bütünsel ve sosyal sorumluluk ilkeleri dâhilinde şu şekilde açıklamıştır:

- Çevre bilinci sayesinde iş fırsatları yaratarak çevreciliği kârlı hale getirilmesini sağlamak.
- Enerji tüketimini en asgari seviyeye indirerek çevrenin ve doğanın korunmasını sağlamak.
- Ürün modifikasyonlarının ortaya çıkmasını sağlamak.
- Gerekli olmayan ürünlerin paketlenme işlemlerinin önüne geçmek ve bu sayede tüketicilerde geri dönüşüm bilincinin oluşturulmasını sağlamak.
- Sanayi ürünlerinin çevreye verdiği zararın önlenmesi için alternatiflerin geliştirilmesini sağlamak.
- İşletmelerdeki dar ve eski yöntemlerin yerine bütünsel yaklaşımın geliştirilmesini sağlamak.

Yukarıda görüldüğü üzere yeşil pazarlama odağına ağırlıklı olarak, işletmelerin üretim, üretim öncesi ve sonrası süreçlerde çevre faktörünün önemsenmesini sağlamayı amaçlamıştır. Bu durum hem sürdürülebilir bir hammadde tedarik sürekliliğini sağlayacak hem de bir parçası olduğumuz çevre unsurunun heba olmasını engelleyecektir. Yeşil pazarlama tam da bu amaçların gerçekleştirilmesini sağlayabilecek üretim, öncesi ve sonrası süreçleri kapsayıcı stratejiler geliştirilmesini amaçlamıştır denebilir.

2.1.3. Yeşil pazarlamanın faydaları

Yeşil pazarlama, çevre dostu olan, çevre üzerinde olumsuz sonuçlara neden olmayacak ürün ve hizmetlerin oluşturulması ve özendirilmesi olarak tanımlanabilir (Kilbourne, 1998: 641-655). Yeşil satın almanın sürdürülebilir olması için yeşil

pazarlama stratejileri önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalara göre yeşil pazarlama araçlarının yeşil satın almayı etkilediği bulgulanmıştır (Widyastuti ve Santoso, 2018: 4). Örneğin: Eko markanın müşterilerin satın alma eğilimleri veya davranışları üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Yeşil reklamlar tüketicilerin satın alma eğilimleri veya davranışlarını etkilemek için kullanılan modern bir pazarlama tekniği olduğuna inanılmaktadır (Ihemezie, Ukwuaba ve Nnaji, 2018:666-684). Çünkü eko markalı ürünler tüketiciler marka sadakati ve yeşil ürün talebinde artışa neden olarak ekonomik acıdan karlı olmuştur (Ferreira ve Fernandes, 2021: 1-17).

İyi bir marka imajı, firmayı tüketiciler nezdinde güven yaratan ve diğer firmalardan ayırmalarına yardımcı olmaktadır (Hsieh, Pan ve Setiono, 2004). Bu durum yeşil ürünlere veya hizmetlere olan talep artışını da beraberinde getirmiştir. Bu talep artışının ardındaki temel unsur; güvenli ve evre dostu ürünlere yönelik olan tüketiciler talepleridir. Yeşil pazarlama da bu şekilde üretici ve tüketiciler arasında çevresel kaygı konusunda bir denge sağlamayı amaçlamış ve bu hususta oldukça yararlı olacağı değerlendirilmiştir (Samarasinghe, 2012).

2.1.4. Yeşil pazarlamanın zararları

Yeşil pazarlamada sadece çevresel faydaların önemsenmesi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda gerekse üretimde gerekse tüketimde sürdürülebilirliğin sağlanması için yeşil ürünlerin geliştirilmiş evre kalitesi sağlaması ve de tüketicilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir. Bu iki faktörde ulaşabilecek herhangi bir aksaklık işletmelerin başarısızlığına neden olabilir (Choudhary ve Gokarn, 2013). Bilindiği üzere yeşil pazarlamada evre ve tüketiciler sağlığı ön planda tutulmaktadır. Bundan dolayı yapılan literatür araştırmasında herhangi bir zararlı duruma rastlanılamamıştır. Kaldı ki evre ve tüketiciler sağlığı için geliştirilen yeşil pazarlamada herhangi bir zararlı durumun söz konusu olması bu stratejinin doğasına aykırı olacaktır.

2.1.5. Yeşil pazarlamanın sorunları

Tureac vd. (2010), yeşil pazarlamanın sorunları üzerine yaptıkları çalışmada, tüketicilerin evre dostu ile sıradan olan ürünleri ayırt etmekte zorlandıklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber pazarda bu ürünlere yönelik ilgi çeken pazarlama stratejilerinin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.

Yeşil pazara yönelim sadece yeşil üretimi gerçekleştiren firmaların iyi olduğu veya firmalara katma değer sağladığı için yapılmamalıdır. Bunların yanında rekabet

avantajı gerçekleştirilirken tüketici ihtiyaçlarının da giderilmesi gerekmektedir (Fraj vd., 2013; Papadas vd., 2017).

Yeşil ürünlerin üretimi için kullanılan teknoloji geleneksel olarak üretilen ürünlere göre farklı olduğundan firmaların üretim sürecinde daha fazla maliyetlere katlanmasına neden olabilmektedir. Üretim maliyetlerindeki pahalılık doğal olarak yeşil ürünlerin fiyatlarına da yansımaktadır. Bu nedenle yeşil ürünlerin fiyatların yüksek olmasından dolayı tüketicilerin bu ürünlere karşı bir direnç göstermesine neden olmaktadır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014, s.133).

2.1.6. Yeşil pazarlama uygulamaları

Yeşil pazarlama uygulamaları 1990'lı yıllarda gelişme kaydetmesine rağmen nispeten yetersizdir (Crane, 2000). Yeşil pazarlama yaklaşımı üç aşamada incelenebilir. Ekolojik pazarlama, yeşil pazarlamanın ilk evresini oluşturmaktadır. Bu aşamada çevre sorunları ve bu sorunlara çözümler üretmek üzerinde durulduğu için aynı zamanda yeşil pazarlama olarak adlandırılmaktadır. İkinci aşamada temiz teknolojiye odaklanılmaktadır. Atık sorunlarının giderilmesi ve yenilikçi üretim bağlamında yeni ürünlerin tasarlanması üzerinde durulmaktadır. Üçüncü aşamada ise firmalar için elzem olan sürdürülebilir bir yeşil pazarlama anlayışı üzerinde durulmaktadır. Bu sayede çevre dostu ürünler üretilmiş, tüketiciler nezdinde farkındalık oluşturulmuştur (Nadaf ve Nadaf, 2014; Singh, 2012).

Pazarda değer yaratan eko etiketler bazı kurallara tabiidir. Çevre etiketleri çevre dostu ürünlerin satın alınmasında yeşil pazarlamanın altında yatan yeşil araçlardan birisidir. Eko etiket kullanan bazı firmalar tüketicileri yeşil ürün ve çevre hakkında soyut bilgilendirirler. Bu sayede firmanın imajı ve değeri artar (Rihn, Wei ve Khachatryan, 2019: 101452). Potansiyel müşterilerin reklamlar ile yeşil ürün alması teşvik edilir (Chang, Tsai ve Huang, 2019: 1497-1506). Eko etiket genelde çevre dostu ürünlerin satın alınma kararını basitleştirmek için gereklidir (Sun vd., 2021: 694-704).

Çevre için yapılan reklamların amacı ise yeşil ticaret olarak kabul edilir. Buna göre, Banerjee vd. (1995), ticari organizasyonların mal veya hizmet ile doğal çevre arasında bir bağlantının olması gerektiğini belirtmektedirler. Son yıllarda yeşil ürünler ile ilgili reklamlara karşı olan ilginin ve çevre bilinci hakkındaki bilgilendirmelerin yeşil ürünlere talebin artmasına da yol açtığı görülmektedir (Akt. Matthes, 2019: 91-101; Tuan, 2021).

Birçok kurum ve kuruluş, tüketicilerin dikkatini çekmek için gerek görsel gerekse basılı medyayı, yeşil pazarlama stratejileri kapsamında çevreyi, reklamlarına dahil etmişlerdir (Ackerstein ve Lemon, 2017: 233-254; Soutter ve Boag, 2019: 88-126; Jermisittiparsert vd., 2019: 741-752). Bu reklamlar aynı zamanda firmaların reklamlarıdır (Yoon vd., 2020). Bu reklamlar tüketici talepleri ve isteklerini çeken tanıtım amaçlı mesajları içermektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1263-1279; Schmuck, Matthes ve Naderer, 2018:127-145).

2.1.7. Yeşil pazarlama karması

Yeşil pazarlama karması çevresel refahı sağlayarak korumak ile çevresel refahın teşvik edilmesini sağlamak için tasarlanmış fiyat, promosyon ve dağıtım stratejilerinin uygulanmasını kapsamaktadır (Davari ve Strutton, 2014). Yeşil pazarlama stratejisi uygulayan firmalar bu uygulamaları firmanın performansını ne şekilde etkileyeceğini anlamak veya açıklamak için yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (Robins, 2006).

Yeşil pazarlamada bir ürünün yeşil olarak adlandırılması için doğal çevre üzerinde en az olumsuz etkiye sahip, çevre sağlığının düşünülerek üretimin gerçekleştirilmiş olması ve geri dönüştürebilen malzemelerden üretilmiş olması gereklidir (Diglel ve Yazdanifard, 2014: 11). Yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunan firmalar geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak bütün faaliyetlerini yeşil ürünlerin yaşam döngüsü içerisinde, her bir unsurunu yeşil bir bakış açısından bakarak üretmeli ve bu şekilde tüketicilere sunması gerekmektedir (Solaiman, Osman ve Ab. Halim, 2015: 91).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken birden fazla amaçları bulunmaktadır. Bunlar; kar elde etmek, rakiplerine üstünlük sağlamak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayarak doğaya uyumlu ve toplumsal fayda sağlamak ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde çevrenin korunmasını sağlamaktır (Akçadağ ve Ellibeş, 2020: 102). Bunun için de geleneksel pazarlamadaki 4P olarak bilinen; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi yönetilebilen unsurlar kullanılmaktadırlar (Astuti vd, 2021: 2). Ancak pazarlamanın 4P'si olarak bilinen bu unsurların her birine çevre ve insan sağlığını korumak cihetinden bakılması son derece gerekli ve önemlidir. Bu yüzden Yeşil pazarlama karması bilindiği ve tahmin edilebileceği üzere; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım olarak adlandırılabilir.

2.1.7.1. Yeşil ürün

Yeşil ürünler çok farklı olabilmektedir. Bunu 4S formülü ile ifade edebilmek mümkündür (Erbaşlar, 2012: 96):

- *Güvenlik*: Tüketici sağlığı açısından güvenli olmalıdır.
- *Memnuniyet*: Tüketici ihtiyaçlarını giderebilmelidir.
- *Sosyal Kabul*: Ürünün çevre dostu olması ve de sosyal kabul görmesi gerekir.
- *Sürdürülebilirlik*: Ürün için gerek duyulan kaynak ve enerji sürdürülebilir nitelikte olmalıdır.

Yukarıda görüldüğü üzere aslında yeşil ürünü pazarlama literatüründeki klasik “ürün ”den ayıran en önemli unsurun çevre ve tüketici sağlığı olduğu söylenebilir. Çünkü normal ürün kavramının içerisine her türlü konvansiyonel ve çeşitli takviye besleyiciler (gıda sektörü için; hormon, vitamin, mineral, vb.) sanayi ve endüstriyel ürün için insan ve çevre sağlığını olumsuz etkileyebilecek kimyasal katkıların kullanılması girebilir. Çünkü işletmeler için önemli olan bilindiği üzere “kar” etmektedir. Bu durumda işletmelerin mümkün olduğunca girdi maliyetlerini düşürme ve karını arttırma istekleri vardır. Ancak üretilen ürün yeşil olacaksa, bu durumda üretim süreçlerinde çevre ve insan sağlığını göz önünde tutulması gerekecektir. Bu da işletmelerin, bazı maliyet düşürücü işlemlerinden kaçınma veya bazı maliyet arttırıcı eylemleri yapma zorunluluğunu doğuracaktır. Ancak böyle bir süreç sonunda ortaya çıkan ürün yeşil ürün olarak tanımlanabilir.

2.1.7.2. Yeşil fiyat

Yeşil fiyat, çevre dostu olarak üretilen bir ürüne biçilen fiyattır. Bu fiyat, yeşil ürünler için katlanılan tüm ek maliyetleri içerir (Firmansyah vd., 2024: 4200). Klasik pazarlamada fiyat kavramı herkesçe malumdur. Bu kavram yeşil pazarlamada da hemen hemen aynıdır. Bu kavram yeşil pazarlamada, klasik pazarlamadaki fiyat kavramına nazaran sadece daha fazla değer ifade etmektedir. Yeşil pazarlamada çevre dostu ürünlerin veya hizmetlerin diğer ürün ve hizmetlerden daha pahalı olmasının sebebi,

yeşil ürünlerin ve hizmetlerin üretimlerinde ve imhalarında, bazı maliyetli prosedürlerden yeni teknolojilerin kullanılmasından ve bu süreçlerin sürekli iyileştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu durum işletmelere ek mali yükümlülükler oluşturmaktadır. İşletmeler de maliyet hesaplamasında bu gideri göz önünde bulundurarak birim maliyet hesaplaması yapmakta ve piyasa fiyatı oluşturmaktalar. Yeşil ürünlerin ve hizmetlerin daha pahalı olması sebebiyle tüketiciler, daha pahalıya aldıkları yeşil ürünler ve hizmetlerden daha geleneksel yöntemlerle üretilen ürünler ve performans beklerler (Türk ve Gök, 2010: 8). Bu durumda ortaya çıkan fiyat haliyle biraz daha yüksek olduğundan yeşil fiyat olarak tanımlanabilir.

2.1.7.3. Yeşil dağıtım

Yeşil ve güçlü endüstriyel markaların oluşmasında yeşil tedarik zinciri yönetiminin yanında yeşil operasyonların da olması gerekmektedir. Küreselleşme, uluslararası kaynakların kullanımı yeşil sürdürülebilir tedarik zinciri üzerinde ayrı bir baskı oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama ve kurumsal sorumluluk birbiriyle bağlantılıdır. Gerçek bir kurumsal sorumluluk üzerine kurulmuş markalar tüketicileri etkilemektedir (Pérez, 2009).

Klasik pazarlamada ürün ve hizmetlerin tedarik edilen noktadan tüketim noktasına kadar aktarılması dağıtım olarak ifade edilmektedir (Alan, Croucher ve Baker, 2006). Yeşil dağıtım ise bu süreçlerde üretilen ürünlerin ilk yaşam döngüsünden başlayarak tüketimin gerçekleşeceği son noktaya kadar tedarik zinciri içerisindeki tüm alanlarda çevreye en az zararı verecek şekilde gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (İriç, 2012: 34). Böylece firmalar tarafından uygulanan yeşil dağıtım çevresel duyarlılık prensibi çerçevesinde çevreye verilecek olumsuz etkilerle birlikte hammaddelerin kullanımında azalmaya gidilmesi sonucunda dağıtım verimliliğini sağlayabilmektedir (Mosavichechaklou, 2017: 8).

Dağıtım sürecinin çevresel etkilerinin çevresel olarak yeşil olabilmesi için çevre üzerinde en az etkiye sahip olması gerekmektedir. Bunun için de hammadde girdilerin en az seviyede olması ve yeşil politikaların uygulanması gereklidir. Bu süreçte yeşil teknolojiye faydalanılmalıdır. Yeşil bir dağıtım için gerekli şartlar ise (Uysal, 2006: 80):

- Dağıtım esnasında kullanılan araçlardaki yakıtların çevre dostu olmalıdırlar.
- Dağıtım esnasında en kısa yollar seçilmelidir.

Yeşil dağıtımda önemli olan nokta yeşil bir üretim ve fiyatlandırma sürecinin sonlandırılmaması, bunun aksine bu sürecin dağım kanallarında da göz önünde tutulmasıdır. Yani çevre ve insan sağlığının yeşil ürün dağıtım sürecinde de mümkün olduğunca önemsenmesidir.

2.1.7.4. Yeşil tutundurma

Pazarlamanın sadece satış ve reklam olmadığı bilinmektedir. Bunun yanında ürün fikri, üretim, paketlenme, promosyon ve dağıtım gibi çok çeşitli faaliyetler de pazarlama kavramının içerisinde yer almaktadır. Aynı durum yeşil pazarlama için de söz konusudur. Yeşil pazarlama da ürünün tasarımı, yeşil üretim, birleşik pazarlama gibi birçok farklı faaliyetlerden bahsedilebilir (Polonsky, 1994b: 1–11).

Yeşil tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken firmalar için tanıtılan ürün ve hizmetlerin ne tür çevresel etkileri olduğu ve bu bilgilerin ne şekilde tüketicilere verilmesi gerektiği önemlidir. Bu bağlamda yeşil üretim gerçekleştiren firmaların çevresel kimliklerini, ürün ve hizmetlerin çevre üzerindeki faydalarının yanında tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde çevreye zarar vermeyecek uygulamalar gerçekleştirmesi önemlidir (İriç, 2012: 36).

2.1.8. Yeşil pazarlama ilkeleri

Elde bulunan bilgiler ışığında yeşil pazarlama araçları tüketici satın alma eğilim veya davranışlarını nasıl şekillendirdiği tam olarak keşfedilmemiştir. Bu konunun detaylıca araştırılması gerekmektedir (Prakash ve Pathak, 2017: 385-393). Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında yapılan araştırmalar çalışmaların büyük çoğunluğunun yeşil hareketlerin önemlilik derecesi ve çevre bilinci üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Liu vd., 2018: 152-161; Yang, Xiao ve Huang 2019: 134-145).

Genel olarak belli bir kurum veya kuruluş için tek bir pazarlama aracı uygun değilse de birçok bilim insanı tüketicilerin yeşil ürün alma davranış veya eğilimlerini etkileyen üç boyutunun altını çizmişlerdir. Bunlar (Rizqiyana ve Wahyono, 2020: 211-220):

- Çevreyi içine alan reklam

- Eko olduğuna dair etiket ve
- Eko markasıdır

2.1.8.1. Sosyal sorumluluk ilkesi

Yeşil pazarlama firmalar açısından bir sosyal sorumluluk projesi olarak da tanımlanabilir. Çünkü yeşil pazarlama geniş çaplı üretici sorumluluğu, yaşam döngüsü analizi ve malzeme gibi çevresel sürdürülebilirlik açısından kaynak akışı, eko verimlilik ve kaynak kullanımı bağlamında endüstriyel ekolojiyle yakın bir ilişki içerisindedir (Nadaf ve Nadaf, 2014). Çevre dostu uygulamaların bazıları yapısı zorunlu olmayan uygulamalardır. Firmalar bu tür uygulamaları tercih edebilir veya burada bir rekabet üstünlük fırsatı görebilir. Ancak yasal mevzuatın dışında kalan ve çevreye, toplumun sosyal yapısına ve insan sağlığına yönelik, yasalarca belirlenmiş sınırların ötesinde bir hassasiyet gösterme eğilimi, endişesi ve buna bağlı uygulamaları “sosyal sorumluluk” ilkesi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Yadav v.d. (2016) firmaların, sosyal sorumluluk ile alakalı faaliyetleri veya uygulamaları sayesinde tüketiciler ile kurdukları iletişim, firmaların kuruluş değerleri hakkında bilgi sunmakla beraber tüketicilerin zihinlerinde firmalar hakkında olumlu bir imajın oluşmasına yardımcı olduğunu ileri sürmüşlerdir (Yadav, Dokania ve Pathak, 2016: 2178-2196).

2.1.8.2. Sürdürülebilirlik ilkesi

Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, tüketim, satın alma, ürünün kullanımı ve sonrasında ortaya çıkabilecek çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları bir bütün halinde ele alınmalıdır (Engin ve Dal, 2023: 28-53). Sürdürülebilirlik ilkesi, tüketicilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak ile kalmayarak gelecek nesillerin de ihtiyaç duyacakları doğal kaynakları korumak (Ayyıldız ve Genç, 2010: 508), sosyal ve çevresel sorumlulukları dikkate alan bir pazarlama anlayışını benimsemek için gereklidir (Armstrong vd., 2017: 82).

Bu bağlamda yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ilkesinin asıl hedefi; işletmelerin finansal olarak hedeflerini gerçekleştirirken doğal, çevresel ve tüketicilerin refahını sağlamak için gerekli planlama ve eylemleri gerçekleştirmesidir (Martin ve Schouten, 2014: 18).

İşletmelerin istenilen hedeflere ulaşabilmesi ve sürdürülebilmesi için tüketicilerle ve çevreyle beraber (kazan kazan mantığı veya en azından kazan ama zarar verme) hareket etmeleri ve bu konuda çaba göstermeleri oldukça önemlidir. Bu bilincin var

olması durumunda çevresel sürdürülebilirlik sağlanabilir. Bu minvalde geri dönüşümü mümkün olan metal, kâğıt ve plastik vb. ürünlerin geri dönüştürme bilincinde olunması, fosil yakıtların tüketiminin azaltılması, yürüyüş, bisiklet, elektrikli araçların ve toplu ulaşım araçlarının tercih edilmesinin teşvik edilmesi gerekir (Birin, 2015: 38). Bu hususta firmalara da önemli görevler düşmektedir. Firmaların yeşil faaliyetlerini sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında sürekli hale getirmesi son derece önemlidir. İşletmelerin bu konuda bir seferlik uygulamalardan kaçınması ve bu tür yeşil uygulamaları birer kalite politikası haline getirmesi daha sağlıklı olabilir.

Mevcut doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılacak istenilmesi açısından bakıldığında sürdürülebilir pazarlamanın özünü çevresel boyutun oluşturduğu söylenebilir (Ayyıldız ve Genç, 2010: 508). Çevresel boyutta işletmeler ve işletmelerin ürettikleri ürünler veya hizmetlerin nasıl yapılması gerektiğine dair stratejiler, bu stratejilerin uygulanması için alınan kararların çevre üzerinde nasıl bir etki bırakacakları değerlendirilir. Başka bir ifade ile çevresel boyutta önemli olan üretim sürecinde doğal kaynakların kullanım oranları, enerji tasarrufunun sağlanması ve doğanın kendini yenilemesinin sağlanmasıdır (Jamrozy, 2007: 123).

Tüm bunların yanında; çevresel boyutta üretilen mal ve hizmetlerin nihai son kullanıcısı olan tüketicilere ulaştırılmasında kullanılacak pazarlama karmasının tamamında çevre ve çevresel faydaların gözetilmesi de yine sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında değerlendirilebilir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42).

2.2. Çevre Bilinci

Bu bölümde ise çevre bilincine yönelik tüketicilerin çevre bilinci algısı, iklim değişikliği, nüfus artışı ve kentleşme, çevre sorunları ve nedenleri gibi başlıklar hakkında bilgi verilecektir.

2.2.1. Çevre kavramı

Çevre, canlılar ile cansızların beraber yaşayıp birbirleri ile etkileşim halinde buldukları ortak alan olarak tanımlanabilir (Yücel vd., 2006: 217-228).

İnsanoğlunun çevreden farklı beklentileri vardır. Nitekim önceleri insanoğlu çevreyi barınma ve fiziksel ihtiyaçlarını giderme ortamı olarak algıarken sanayi devrimiyle birlikte nüfus artışı ve teknolojik gelişmeler neticesinde çevreden beklentileri farklılaşmış ve böylece insan-çevre etkileşimi de değişmiştir. Bu değişim, insanoğlunun fiziksel ihtiyaçlarından fazlasını beklemesi ve çevresel kaynakların

dikkatsiz bir şekilde tüketilmesi üzerine çevre sorunlarını beraberinde getirmiştir (Demir ve Öteleş, 2023). Bu dikkatsiz kullanımın önlenmesi için de çevreye duyarlı tüketicilerin önemi ortaya çıkmıştır.

Çevre duyarlılığına sahip tüketici çevreyi korumaya yönelik davranış sergileyen (Haron, Palm ve Yahaya., 2005: 427), çevreye en az düzeyde zarar veren tüketim kalıpları ile alakalıdır (Özbakır ve Nurtanış Velioglu, 2010: 76). Bu açıdan değerlendirecek olunursa ihtiyaç dışındaki satın alma; gereksinim(asli olanlar) hariç, gerekli miktardan veya ihtiyaç duyulandan fazlasını almayı ifade ettiği için, Platon; “insan yaşamında en mühim olan, birçok şeyin olması değil olabildiğince minimum gereksinme duymasıdır” der (Konak, 2017: 70). Bu bağlamda kullanılmış ve de tekrar geri dönüşüme kazandırılmış ürünlerin benzer amaçlar ile tekrar satılması gerekir (Nabıkoğlu, 2017: 102).

Ademoğlunun yasadığı çevreye önem vermesi ve yasadığı çevre ile bağ kurması gerekir. Türksoy (1991), bir ferдин yaşadığı ortam ile oluşturduğu bağ seviyesini “duyarlılık” olarak tanımlamıştır. Çevre duyarlılığı ise toplumu oluşturan fertlerin yaşadığı çevreye karşı sorumluluğun farkında olması ve çevreye karşı yüklenmesi gereken vazifelerini yerine getirme yeteneğidir (Yeşil ve Turan, 2020: 419).

Bir dönem çevreyi düşünen aktivistlerin bakış açısıyla sınırlı olan çevre bilinci artık bir rekabet meselesi haline gelmiştir (Mostafa, 2009; Follows ve Jobber, 2000). Aslında işletmeler de çevreyi bilinçsizce tüketmenin önemli ve geri dönülemez sonuçları olduğunu farkındalar. Bundan dolayı işletmeler, çevreyi koruma altına almak, çevreye verilen zararın minimize edilmesi, çevrenin kendi kendini yenilenmesine katkı verilmesi konularına önem vermeye başlamışlardır. Çünkü çevre, bir diğer ifade ile doğa işletmelerin en büyük ve maliyeti düşük (bedavaya yakın) hammadde tedarikçisi konumundadır. Örneğin bir asfalt veya beton üretim firması için doğa (dağ, taş, çakıl, vb.) sadece işletme maliyetleri oluşturan bir tedarikçidir. Ancak her şeyin, tedbirler alınmadıkça, bir sonu olduğu muhakkaktır. Bu bağlamda işletmelerin çevreye eğilmeleri bir zorunluluktan da kaynaklanmaktadır denebilir.

2.2.2. Tüketicilerin çevre bilinci

Çevre bilinci, çevreye zararlı olabilecek davranışlardan kaçınmaktır. Çevreye karşı sahip olunan güçlü ve kararlı bir duyarlılık olan çevre bilinci (Diktaş, 2019: 37), çevrenin korunması hususunda hassasiyet göstermek ve çevreci davranışlar sergilemektir (Alsmadi, 2007: 341). Bu davranış çevreye yönelik yapılacak zararlı

eylemleri minimum seviyeye indirme bilincidir. Örnek olarak enerji tüketimi, kaynakların kullanımı, zehir barındırmayan madde kullanımı ve atıkların azaltılması verilebilir (Kollmuss ve Agyeman, 2002: 240). Çevre bilinci birden çok farklı boyuta sahiptir. Davranış boyutu da bunlardan biridir (Mataracı, 2017: 25) Tüketicileri çevrenin kirletilmesini önlemeye yönelik edinimsel davranışlara (Bohlen, Schlegelmilch ve Diamantopoulos, 1993) sahip olması da yine çevre bilinci olarak tanımlanabilir.

İnsanların çevreyi bir varlık olarak görmeleri çevreye verdikleri zararın farkına varmalarına yardımcı olacaktır. İnsanlarda oluşacak çevre farkındalığı ile insanlar, çevre ile uyumlu bir yaşam sürdürebilirler (Salman, 2016: 31). Bu uyum çevrenin güzel, düzenli ve sağlıklı olması bakımından son derece önemlidir. Çünkü doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması, küresel olarak ısınma, iklimsel değişiklik, çevresel felaketler ve çevre kirliliği son yıllardan kendisini iyiden iyiye hissettiren konular olmuştur (Çoskun, 2019:40). İnsanların çevreden, ona zarar vermeden, yararlanmasının önemini vurgulayan İslam (2000), çevre bilincini, bireyin veya toplumun çevreye dair sahip olduğu olumlu düşünce, davranış ve duygu yoğunluğu olarak tanımlamıştır.

Tüketicilerin sahip oldukları çevre bilinci işletmeleri de belli sınırlar içerisinde tutabilir. Çünkü bilinçli bir tüketici, çevreye zarar veren üretim süreçlerine sahip işletmelerin ürünlerini tüketmezler. Bu durum işletmeler açısından bir talep daralması ve satışların düşmesi anlamına gelir. İşletmelerin hiç arzu etmeyeceği bu durumun gerçekleşmemesi için, yeşil tüketici olarak adlandırabilecek bu tür tüketicilerin de ihtiyaçlarına cevap verebilmesi elzemdir. Bundan dolayı, bu araştırmada, tüketicilerin çevre bilinçli uygulamalar gerçekleştiren firma ürünlerini tercih etmeleri “tüketicilerin çevre bilinci” olarak tanımlanmıştır.

2.2.3. İşletmelerin çevresel sorumlulukları

Tüketicilerin hassas ve yüksek bir çevre bilinci sahibi olmaları işletmelere bazı yeni sorumluluklar yüklemiştir. Çevrenin korunması gibi işletmelerin de üretim süreçlerinde çevreyi dikkate alarak üretim gerçekleştirmeleri kaçınılmaz bir sorumluluk haline geldiği söylenebilir. Doğanın ve çevrenin bozulması üretim üzerinde negatif etkileri olmuştur.

Alkaya vd. (2016), doğa ve çevrenin tahribatı ile çevresel problemlerin başladığını belirtmiştir. Sınırlı olan kaynakların ve doğal çevrenin daha iyi bir şekilde muhafaza edilmesinin önemini vurgulayan Alkaya vd. (2016), gerek firmaların gerekse tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını davranışlarına yansıtılmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Özellikle firmaların üretim gerçekleştirirken çevre dostu üretim gerçekleştirmeleri, tüketicilerin bu konudaki hassasiyetlerin farkında olmaları, işletme amaçlarına ulaşabilmeleri ve çevresel sorumluluğun bilincinde olmaları yeni birer fırsat ve rekabet üstünlüğü olarak tanımlanmıştır. Konunun önemine işaret etmek isteyen Kotler ve Levy (1969) de bu yeni durumun (çevresel konular) pazarlamacılar tarafından pazarlama stratejilerine eklemesini asgari bir gereklilik olarak görmüştür.

2.2.4. Çevre sorunları ve nedenleri

İnsanoğlu ihtiyaçlarını çevreden karşıladığı için çevre ile sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim sonucunda insan bilinçli veya bilinçsiz olarak çevreye birçok zararlar vermektedir. İlk başlarda küçük çapta çevre üzerindeki olumsuz etkiler söz konusudur. Ancak zamanla kentleşme, sanayileşme ve fosil yakıtları vb. kullanımı sonucunda aşırı derece çevre sorunları ortaya çıkmıştır (Bilgili ve Firidin, 2017: 127). Örneğin küresel ısınma, toprak, hava ve su kirliliği, buzulların erimesi, bu erimede okyanusların debisinin yükselmesi söylenebilir. Bu tür çevre sorunları bilindiği üzere iklim değişikliği kavramıyla açıklanmaktadır (Manabe, 2019: 1-2). Ayrıca dünyada trend olarak devam eden enerji (Hao vd., 2021: 2, Pimentel vd., 1997: 9-10) ve hammadde talebindeki artış, mevcut olan bu çevre sorunlarını daha da içinden çıkılmaz hale getirmektedir. Bu sorunlar ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin çevre sorunları birbirinden farklıdır (Özsoy ve Dinç, 2016: 37). Ancak tüm ülkeler genelinde sera gazı emisyonları, ormansızlaşma, bitki türleri ve hayvan türlerindeki yok oluş, atmosferdeki ozon tabakasındaki hasar, iklim değişikliği ve kentleşme sonucu atık yönetimi (Sonnenfeld ve Mol, 2002: 1323), dağların sıkıştırma malzemesi olarak eritilmesi ve buna bağlı olarak dünya dengesinin bozulması gibi sorunlar ortak çevre sorunları olarak sayılabilir. Bu ortak sorunların temel nedenlerinden biri de işletmeler ve işletmelerin yeşil olmayan üretim süreçleri gösterilebilir. Dünyada yaşanan bu sorunlara bağlı olarak gerek hükümetlerde ve gerekse toplumlar nezdinde yeni kavramlar (çevre bilinci, çevresel duyarlılık vb.) ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramlar sayesinde tüketicilerin gereksinimleri kadar tüketimi gerçekleştirmeleri zararlı olabilecek tüketim kalıplarının ötelenmesi, çevre dostu yeşil ürünlerin tercih edilmesi için farklı kampanyaların düzenlenmesi vb. yollar ile tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileme faaliyetleri ortaya çıkmıştır (Suki, 2013:

50). Bunun yanında çevre sorunlarını gidermek için önemli çalışmalar da yapılmaktadır. Ancak yapılan bu çalışmalardan istenilen neticeler elde edilmesi süre gelen bir tartışma konusu olmuştur. Atasoy (2019), gerek ulusal gerekse uluslararası farkındalık yaratmak amacıyla yapılan bu çalışmaların çevre sorunlarını ortadan kaldırmak, çevre bilinci ve çevre duyarlılığı oluşturmak için yeterli olmadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla çevre sorunları ve üretim süreçleri arasındaki ilişkiyi inceleyecek daha fazla çalışmalara ihtiyaç vardır.

Alanyazında mevcut birçok bilimsel çalışmada (Erten, 2005; Kanat, 2020; Ünal ve Dımışlı, 1999; Stapp vd. 1969) çevre sorunlarına çözüm önerisi olarak “eğitim” gösterilmiştir. Yani çevre sorunlarıyla mücadele edebilmek veya çevre sorunlarını en aza indirebilme yolu ancak tüketicilere ve işletmelere çevre bilincinin ve duyarlılığının aşılmasıyla mümkündür. Bu da ancak ilgili konu ile verilebilecek eğitimler, seminerler ve çevre sorunlarının ciddiyetini ortaya koyan çalışmalarla mümkündür denebilir. Aşağıda bu başlık altında ifade edilen ve en çok ön plana çıkan çevre sorunları ve nedenlerine kısaca ayrı ayrı değinilmesi daha yararlı olabilir.

2.2.4.1. İklim değişikliği

İklim değişikliği insanoğlunun faaliyetleri sonucunda doğal dengede oluşan değişiklikleri ifade eder. Bu dengenin bozulması atmosferdeki sera gazlarının yoğunluğuna bağlı olarak sıcaklıkların artması ile alakalıdır. İnsanoğlunun faaliyetleri ile atmosfere salınan sera gazları iklim değişikliğinin yaşanmasının altında yatan temel etkidir (Kurnaz, 2023).

İnsan ihtiyaçları sınırsızdır. Bu ihtiyaçlara karşın doğal kaynaklar ise sınırlıdır. İklim değişikliği ile doğal kaynakların tükenmesi doğru orantılıdır (Bhalerao, 2014). Zailani vd. (2012), dünya üzerindeki hayatın ikmaesini tehdit eden en önemli unsurun sanayi kaynaklı kirlilik ve/veya atıklardır (Zailani vd., 2012). İşletmeler üretimi arttırmak istedikçe ve tüketiciler de ihtiyacından fazlasını tükettikçe çevre sorunlarının ortaya çıkması doğal hale gelecektir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, fazla üretim ve üretim süreçlerindeki çevrenin korunmasına yeterince önem verilmemesi özellikle iklim değişikliğine neden olmaktadır. İşletmelerin yeni iş ve üretim alanları oluşturması normaldir. Ancak işletmelerin sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında iklim değişikliğine neden olabilecek uygulamalardan kaçınması veya gerekli tedbirleri alması gerekir. Çünkü bu yapılmadığında içinden çıkılmaz bir iklim değişikliği sorunuyla karşı karşıya kalınabilir. Bu bağlamda imzalanmış ulusal ve uluslararası onlarca (Paris anlaşması,

Barselona sözleşmesi (Akdenizin kirliliğe karşı koruma), Alpleri koruma anlaşması, biyolojik çeşitliliği koruma anlaşması vb.) çevre koruma anlaşmaları söz konusudur. Buna Akdeniz'i kirliliğe karşı koruma sözleşmesi "Barselona sözleşmesi", Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS) kapsamında, iklim değişikliğinin minimize edilmesi, adaptasyonu ve finansmanı hakkında 2015 yılında imzalanan, 2016 yılında yürürlüğe giren Paris anlaşması, Alp Dağları'nda sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için hazırlanmış uluslararası bir anlaşma olan "Alpleri koruma anlaşması" ve hemen hemen herkesçe bilinen, küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik uluslararası bir sözleşme olan Kyoto Protokolü

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:%C3%87evre_antla%C5%9Fmalar%C4%B1, Erişim Tarihi: 10.10.2024) örnek gösterilebilir.

2.2.4.2. Nüfus artışı ve kentleşme

Literatürde yapılan araştırma neticesinde sıklıkla rastlanılan bir diğer çevre sorunu; nüfus artışı ve buna bağlı olarak kentleşmedir. Keleş (2013), nüfus artışının çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azımsanamaz boyutlara ulaştığını ifade etmiştir. Tabii bu nüfus artışına bağlı olarak ortaya çıkan hızlı ve çarpık kentleşmenin çevre üzerindeki etkileri göz ardı edilemez. Çünkü bu hızlı kentleşme sonucunda, yerleşim yeri olmaması gereken araziler (tarım, dere yatakları vb.) kullanılabilenmektedir. Bununla beraber gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki kırsal kesimlerden kentlere göç sonucu çarpık kentleşme ve bunun sonucunda çevre üzerinde olumsuz etkiye sahip atık problemlerini de saymak mümkündür (Türküm, 1998: 171).

2.2.4.3. Sanayileşme ve küresel ısınma

Küresel ısınmanın en önemli nedenleri arasında sanayileşme sayılabilir. Çünkü sanayileşme sürecinde birçok büyük işletme tesislerin kurulması (demir-çelik, ağır sanayi vb.) ve bu tesislerden doğaya salınan bazı gazlar (CO₂, CO, CH₄, N₂O) (Akın, 2006: 30) vb. atık maddeler söz konusudur. Özellik seri üretim sonucunda salınan ve doğaya zararlı olduğu bilinen bazı gazlar havayı ısıtmaktadır.

Çevre ve Orman Bakanlığı'nın yaptığı bir çalışmaya göre insan kaynaklı çeşitli aktivitelerinin küresel bazda ısınmaya katkısında, kullanılan enerjinin %49, sanayinin etkisi %24, ormanların yakılması veya ormanların tahribinin %14'ü ve tarımsal aktivitelerinin payı ise %13 olarak tespit edilmiştir (Kadioğlu, 2002; Türe, 2003). Bu

ısınma beraberinde bazı sorunlar ve bu sorunların çözümü için de bazı zorunlukları getirmiştir. Saxena ve Khandelwal (2010) ve aynı zamanda Olson (2008), bu sorunların yeşil pazarlama faaliyetleri ve yeşil üretim süreçleriyle çözülebileceğini ileri sürmüştür. Çünkü yeşil üretim süreçlerinde ve pazarlama faaliyetlerindeki temel felsefe çevre dostu ürünler üzerine kurulmuştur.

2.2.4.4. Bilinçsiz tüketim

Nüfusun artması ile gıda sistemleri de ekolojik denge açısından önem arz etmeye başlamıştır. Nüfusun artması doğal olarak gıda üretimini ve tüketimini de arttırmaktadır. Buna tüketici açısından bakıldığında gıda besin arzının artması anlamına gelirken diğer bir yandan da bu arzın karşılanabilmesi için bazı yeni teknolojilerin ve kimyasalların kullanılması anlamına gelmektedir (Brînzan, Radu ve Țigan, 2004: 253-257). Kullanılan her kimyasal bilindiği üzere doğaya yararlı değildir. Hatta bazı kimyasalların özellikle hava, su ve toprak kirliliğine (zehirlenmesine) sebep olduğu herkesçe bilinmektedir. Bu durum yine bu araştırmanın da konusu olan yeşil üretim süreçlerini önemli hale getirmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu ve daha güçlü bir şekilde sahip olacağı doğa dostu ürünleri tüketme bilinci (çevre bilinci) bu sorunun çözümüne bir nebze de olsa olumlu katkı sunacaktır.

2.2.4.5. Çevre kirliliği

İnsanoğlunun çabası, gelir getirici faaliyetlerini arttırmak ve buna bağlı olarak yaşam kalitesini yükseltmektir. Bu durum hem işletmeler hem de ülkeler için de aynıdır. Çünkü gelir düzeyi yüksek olan ülkeler daha gelişmiş ve zengin olacaktırlar. Bu durumda bahse konu olan ülkelerin vatandaşlarının da gelir düzeyinin yüksek olması beklenir. Ancak bu zenginliğin ana girdisini oluşturan “doğa veya çevre” nin sınırlı olduğu gerçeği çoğu zaman göz ardı edilmektedir (Karaca, 2012:140). Bu durum yüksek ekonomik büyüme ve daha müreffeh bir yaşam için doğal kaynakların ve çevrenin hor kullanılmasına (çevre kirliliğine) zemin hazırlamaktadır (Kahyaoğlu ve Kaya, 2012). Çevre kendi kendine kirlenmez. Bu kirliliğin oluşmasında en çok rol alan unsurlardan biri insan ve faaliyetleridir. Çevre kendi kendini kirlilemez ancak temizleyebilir. Bilindiği üzere doğaya atılan birçok atık madde zamanla doğada yok olmaktadır. Hatta doğa bu atık maddelerin çoğunu kendisi için gübre niyetine dönüştürmektedir. Ancak bu sürecin belli bir zamana ve hıza ihtiyacı vardır. Doğanın kendi kendisini yenileme ve temizleme hızından daha fazla miktarda çevre kirliliği söz

konusu olursa, doğanın da yardıma ihtiyacı olacağı aşıkardır. Çimen ve Yılmaz (2014), çevrenin bugün sahip olduğu olumsuz negatifiklerden ve çevresel sorunlarından kurtulabilmesini, insanların (tüketicileri) çevreye karşı olan mevcut bakış açılarının değişmesine bağlamıştır. Bu bakış açısının artık çevreyi kullanırken onu önemseme (çevre bilinci) üzerine temellendirilmesi gerekli hale gelmiştir.

2.2.5. Çevresel sürdürülebilirlik

Çevresel farkındalık ekolojik yıkım ile başladı (Sinnappan ve Rahman, 2011: 129-139). Bununla birlikte iklimlerin değişmesi, doğal kaynakların tükenmesi küresel olarak endişe verir hale geldi (Ahmed, Streimikiene ve Zheng, 2021:5-24). Son zamanlarda çevreye olan duyarlılığın arttığı bir pazarda tüketicilerin de satın aldıkları ürünlerin çevresel sorunlara neden olduğunun farkına varmasıyla çevre dostu olan ürünleri tercih etmeye başladılar. Hatta bunun için daha fazla para ödemeyi bile kabullendiler (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001: 94-102).

Ekonomik olarak gelişmek çevresel sorunları da beraberinde getirmektedir. Ormansızlaşma, kirlilik, aşırı derecede enerji kullanımı, deniz kıyılarının yerleşim alanı olması, kaynakların tüketilmesi, iklim değişikliği ve çölleşme bunlara örnek olarak gösterilebilir (Zhu ve Sarkis, 2016: 289-302; Feher vd., 2021). Dolayısıyla küresel ekonomik büyümenin devamlılığı aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ile beraber yapılması gerektiği bilinci ortaya çıktı. Bu durum çevresel kaygıların artması ile sürdürülebilirlik normlarının gelişmesiyle zemin hazırlamıştır (Zhu ve Sarkis, 2016: 289-302). Böylece çevrenin korunması, doğa tahribatının engellemesi amacıyla yeşil pazarlama sürecine geçiş de kolaylaşmıştır (Gouvea vd., 2013: 221-230). Böylelikle çevresel duyarlılık odaklı operasyonların geliştirilmesi ve uygulanması bir felsefe ve çevresel sürdürülebilirlik ilkesi ortaya çıkmıştır (Lu, Bock ve Joseph; 2013; Stainer ve Stainer, 1997).

2.3. Tüketici Satın Alma Eğilimleri

Ticari veya mesleki amaç gütmeye açık veya örtülü olarak anlaşılan her gerçek kişi tüketicidir (Aktürk, 2016: 104). Tüketici ve tüketici kavramlarının ortaya çıkması ve hukuki düzenlemelere konu olması sanayi devrimine dayandırılabilir. Çünkü seri üretim sonucunda ortaya çıkan mal ve hizmetlerin satın alınması gerekiyordu. Bu durumda herhangi bir mal veya hizmeti satın alan kişi tüketici olarak tanımlanmaktadır (Atamer, 2007; Aslan, 2014). Ancak bu durum sanayi devrimi öncesinde bu

kavramların olmadığını ifade etmez. Çünkü öncesinde de insanlar arasında üretim ve ihtiyaçların karşılanması söz konusuydu. Sadece bu eylem sanayi devrimi öncesinde basit usulde ve daha çok takas sistemiyle gerçekleşmekteydi. Lakin bu kavramların alanyazına girmesi, hukuki tanım ve bağlayıcılığın oluşması, bu kavramların genel geçer tanımlara kavuşması bir başka ifade ile bilimsel ve profesyonel bir yapı kazanması sanayi devrimine dayandırılmıştır.

İlk tüketici davranışı üzerinde yapılan açıklamalar genellikle satın alma eğilimi sürecinde nasıl karar verdikleri üzerinedir. Bu süreçte yapılan tanımlamalar doğru olmasına karşın satın alma eğilimleri gerçekleşmeden önce, gerçekleştiğinde ve sonrasında yapılan faaliyetleri tam manasıyla kapsamadığı için eksik/yetersiz kalmıştır (Kardes, Cronley ve Cline, 2008: 8).

Tüketici davranışı sadece somut ürünlerinin satın alınmasından fazlasını kapsamaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 3). Tüketiciler satın alma davranışlarını ekonomik durumlarını, reklamların etkisinde kalarak zaman faktörü ve daha önceki deneyimlerini göz önünde bulundurarak gerçekleştirirler (Lakshmi, Aparanjini Niharaka ve Lahari, 2017: 34). Bu da tüketici satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlerin tam olarak belirlenmesini güç hale getirmektedir (Lake, 2009: 12). Ancak bilindiği üzere genel olarak tüketici davranışları dört başlık altında incelemek mümkündür (Mamiyev, 2013). Bunlar; psikolojik, kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerdir (Akboz, 2019; Güney, 2018; Meydan, 2017; Sert, 2017).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını, almış oldukları bir kitap, izledikleri bir film veya hemfikir oldukları siyasi düşünceler de etkileyebilmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012: 3). Tüketici davranışı bireylere özgü bir eylem olmak ile beraber sadece yaşadığı zaman içinde gerçekleşmez. Ölüm gerçekleştikten sonra da kısmen devam etmektedir. Örneğin mezar taşı, kefen bezi vb. kaçınılması zor olan satın alma eylemlerini de barındırmaktadır. Başka bir deyişle tüketici olmak her bireyin kaçınılmaz özelliği olmak ile birlikte tüm insanlığın ortak paydalarından biridir (Odabaşı, 1999: 4).

İnsanlar yaşamlarını ikame ederken bu süreçteki isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için farklı satın alma eğilimlerinde bulunurlar. İnsanların isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak tüketim davranışlarını belirlemek açısından hayati bir öneme sahiptir (McKechnie, 1992; Wilson, 2000; Laroche, Papadopoulos, Heslpo ve Bergeron, 2003; Sharma, 2014; Solomon, White, Dahl, Zaichkowsky ve Polegato, 2017; Omarli, Parıltı, 2017).

Araştırmanın yukarıda bahsedilen bölümü uzun uzadıya yazılabilir. Ancak araştırmanın uzamaması, okuyucunun sıkılmaması ve araştırmanın ruhundan uzaklaşmaması adına uzatılması değil, araştırma kapsamında ne anlama geldiğinin ortaya konması daha önemlidir. Bu minvalde kavramlar açıklaması bu ve sonrasındaki kavramlarda fazlaca detaylandırılmamıştır.

2.3.1. Tüketicilerin satın alma davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışını bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır (Mucuk, 2014:9). Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yaparlar. Satın alma bu süreçte algılama ile beraber satın alma davranışına neden olacak tutum ve davranışların bir bütünlük içinde neticelenmesi sonucunda gerçekleşir. Bütünlüğün oluşmasında kültürel faktörlerin yanında tüketicilerin sahip olduğu sosyal statünün, yaşın ve cinsiyetin vb. faktörler de etkilidir (Kotler ve Armstrong, 2006: 135). Firmalar bu faktörleri dikkate alarak tüketici satın alma davranışlarını etkilemeye çalışırlar. Bunun için fiyat indirimi veya promosyon ile uygun stratejileri belirleyebilmektedirler (Durmaz, 2008:41). Tüketici satın alma eğilimlerinde etkili olabilecek sosyal olan faktörlere bakıldığında da referans grupları, roller ve statünün olduğu görülmektedir (Albrecht,1995: 119-134).

Toplumsal olarak tüketicilerde çevre bilincinin artması satın alma davranışlarında değişikliğe neden olmuştur. Fertlerin ihtiyaçlarının giderilmesi hususunda geri dönüşümü mümkün olan ürünlerin pazarlanması önemli bir yer tutmaktadır. Solomon vd. (2003)'te yapmış oldukları çalışmada referans gruplarının ürün ve tüketim için en önemli grup olduklarını belirtmiştir (Solomon vd., 2013: 397-398).

2.3.2. Kültürel faktörler

Kültür; toplumun oluşmasında fertlerin karşılıklı olarak birbirleriyle kurdukları iletişim ve paylaşımları ile gelecek nesillere bıraktıkları davranışların tümünü kapsamaktadır. Kültür, toplumun benimsediği ahlak, inançlar, gelenek ve göreneklerin harmanlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kültür, toplumun isteklerinde ve davranışlarında önemli bir yere sahiptir (Tümertekin ve Özgüç, 2006: 145). Pazarlama alanı itibariyle kültürel değişikliklerin iyi incelenmesi önemlidir. Çünkü kültür, bölgeden bölgeye, yöreden yöreye ve hatta il'den il'e değişen bir olgudur. Bu durum beraberinde baskın ve alt kültürleri doğurmuştur. Baskın kültür geniş manada bölge veya ülkenin ortak

davranış özelliklerini ve değer yargılarını yansıtırken, alt kültürler birazda niş kalmakta ve bazen küçük bazen de büyük farklılıklar göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Alt kültürün genellikle yöresel olması pazarlamacılar için önemlidir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 49). Çünkü alt kültürler, tüketicilerin hayat stillerini, satın alma eğilimlerini ve kimliklerini oluştururlar (Charmley, Garry ve Ballantine, 2013: 459-461). Böylelikle alt kültüre ait bireyler birbirlerine yakın satın alma davranışı ve ürünleri tercih ederler (Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Bergeron, 2003: 233-234). Bu da pazarlama faaliyetlerini hem anlaşılır kılmakta hem de kolaylaştırmaktadır.

Alt kültür kavramına yakın kullanılan bir diğer kavram da sosyal sınıf kavramıdır. Sosyal sınıf, birçok konuda benzer düşünen ve davranan insanlardan oluşmaktadır (Wright, 2006: 43). Pazarlama açısından sosyal sınıf değerlemesine bakıldığında, ekonomik güce sahip, marka hususunda seçici oldukları görülmektedir. Bu yönleri ile özellikle niş ve yeşil pazarlama açısından büyük bir öneme sahiptirler (Özsungur ve Güven, 2017: 133).

2.3.3. Sosyal faktörler

Ürün seçimlerini etkileyen bir diğer unsur, roller ve statülerdir (Dumaz ve Bahar, 2011:68). Aslında ürünler de üretilirken bu roller ve statüler gözetilir. Örneğin A, B, C sekmendi ve hatta daha üstün nitelikte araçların olmasını söylenebilir. Aynı durum tekstil, aksesuar, inşaat, temel gıda vb. tüm ürünlerde de görülür.

Fertlerin içinde buldukları aile, dernek ve gruplardaki konumları her birinin ayrı rolü ve statüleri vardır. Bu ayrı rol ve statülere sahip fertler de satın alma davranışlarını veya eğilimlerini etkilemektedir (Abıcılar, 2006: 25).

Referans Grupları: Tüketici tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Türkay, 2006: 11). Referans grupları tüm ürünler için aynı şekilde çalışmaz. Referans grupları farklı tüketici gruplarının davranışlarını açıklamak için kullanılan önemli gruplardır (Solomon vd., 2013: 397- 398). Tüketici davranışları açısından bakılacak olursa bu grup gerek üyelerini ve gerekse eş-dost, çevre-arkadaş gruplarını aldıkları bir ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirmektedirler ve ürünün kolay pazarlanmasına önemli katkı sunarlar (Schiffman ve Kanuk, 2007: 310).

Aile: Pazarlama yöneticileri açısından pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Pazarlama yönetimi satın alma davranışını kimin gerçekleştirdiğinin yanında satın almayı tetikleyen unsurların üzerinde de durarak kadın ve çocukların satın alma davranışı üzerindeki etkisini göz ardı etmezler (Mucuk, 2009:

75). Üyeler arasındaki iletişim ve etkileşimin en yoğun olduğu grup ailedir. Aile evlilik ile başlar, akrabalık gibi sosyal bağlar ile devam eder. Bu üyelerin farklı rolleri mevcuttur. Genellikle aynı evde yaşadıkları için birbirlerini etkilerler. Aile hem kazanan hem de kazandığını tüketen bir birimdir (Günindi ve Giren, 2011: 351). Bu bağlamda kişinin ailesi ve yakın çevresi, kişi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Aileden alınan alışkanlıklar aile içindeki kişilerin davranışları üzerinde etkilidir (Tokol, 1996: 24). Bu durum da yine tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.4. Psikolojik faktörler

Tüketicilerin içsel durumlarından kaynaklanan davranışların dışa yansımaları psikolojik faktörler olarak ifade edilmektedir. Bu alanlarda yapılan araştırmalara bakıldığında genellikle tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik yapılan reklamlara verdikleri tepkileri ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Psikolojik faktörlerin zamanla kişilerin satın alma davranışları sergilemesinde önemli bir yere sahip olduğu, yapılan bilimsel araştırmalar aracılığıyla, anlaşılmıştır (Wyer ve Adaval, 2008: 19).

Algılama: Herhangi bir vakıya veya varlık ile alakalı olarak duyular tarafından üretilen bir bilgidir. Bu bilgiler birey tarafından anlaşılabilirliğine çalışılır. Ürün ile alakalı durumlarda yapılan tanıtımlar bireylerin algılamalarına hitap ederek bireylerin satın alma davranışları sergilemesine neden olur. Bu sayede ürünlerin tekrar satın alınması sağlanmaktadır (Kotler, 2012: 305). İnsanların beyni farklı uyarıcılara maruz kaldığında beklenmedik davranışları sergileyebilmektedir. Ancak pazarlama açısından istenilen veya arzu edilen davranışlar meydana getirmek (Durmaz, 2008: 87) için algılarında satın alma davranışı doğrultusunda yönetilmesi önemlidir.

Güdüler ve tutumlar satın alma eğilimleri üzerinde etkilidirler. Bu nedenle üreticiler ve pazarlamacılar tüketicilerin davranışlarını olumlu şekilde etkilemeli ve sürekliliğini sağlamalıdır. Satın alma davranışları sonucunda ürün ile ilgili elde edilen bilgiler bir algı oluşturmaktadır. Ürün ile alakalı elde edilen bilgiler (menşei, fiyatı ve kalitesi) ürün hakkındaki algılanan değere göre değişmektedir (Habiboğlu, 2019: 14). Bu minvalde ürün veya hizmetlerin aynı özellikleri taşıması farklı tüketicilerde aynı algıyı oluşturmamaktadır. Bu da tüketicilerin farklı algıya sahip oldukları ile açıklanmaktadır (Sungur,2019:68)

Algı ve buna bağlı olarak algılama, harekete geçirici bir aşama olan “güdülenme”nin temelini oluşturur. Güdülenme de zihinsel olarak nereye gideceğimizi ve nasıl bir yaşam elde edeceğimizi, neler yapacağımıza karar vermemizi belirler. Bu

durum tüketicilerde, satın alma eğilimleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Reid, 2008: 9). Güdülenme davranışın yönünü belirler ve tüketici ihtiyaçları kapsamında satın almaya iten ana güç kaynağını oluşturur (Aslan, 2019: 27-28).

Öğrenme: Bireylerin (tüketicinin) deneyimleri veya uygulamaları neticesinde insan davranışında tezahür eden kalıcı değişikliklerdir. Tüketiciler alışveriş davranışlarını ya da pazarlık gibi satın alma yöntemlerini yaşadıkları sosyal ortamdan veya ortamlardan öğrenirler (Bäckström, 2011). Bu nedenle, tüketici davranışını anlamak için öğrenme esastır. Aynı zamanda zekâ ve yaş gibi faktörler de tüketicilerin öğrenme kabiliyetini etkileyen faktörlerdir. Bir kişinin zekâ seviyesi ne kadar yüksek olursa, öğrenme hızı o kadar fazladır. İnsanların öğrenme yeteneği yetişkinlikte artarken, orta ve yaşlılıkta biraz azalmaktadır (Aysel, 2018: 11)

Öğrenme, tekrar edilen davranışlar ile gerçekleşir. Öğrenme gerçekleşirken bu süreçte edilen bilgiler ve deneyimler tüketicide satın alma davranışının yönünü belirlemektedir (Tavşancı, 1991: 21). Bu durum da yine pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışları açısından oldukça önemlidir. Çünkü pozitif bir öğrenme (tecrübe) satın alma eyleminin tekrarını ve başlarına tavsiye etmeyi beraberinde getirir.

Kişilik: Bir bireyi diğerlerinden farklılaştıran düşüncelerinin yanında duygu ve davranış özellikleridir. Bu özelliklere kişilik denir. Bir bireyin sahip olduğu alışkanlıkları, nesnelere veya olayları algılama tarzı, olaylara ve çevreye bakış açıları onların ayırt edici özellikleridir (Sheth ve Howard, 1969:350; Ajzen, 1988). Her insanın satın alım kararını etkileyen veya tetikleyen kendine has bir kişiliği vardır. Örneğin Tek (1997), öz güven, asabiyet, boyun eğme vb. gibi belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü bir ilişki olduğu ve satın alma davranışını etkilediğini ifade etmiştir.

Gelenek-Görenek- Tutum ve İnançlar: Gelenekler ve görenekler kültürü oluşturan ve satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biridir (Luthans ve Doh, 2012: 127). Tüketiciler, pazarlama faaliyetlerinin kendi değerlerine ve inanışlarına saygılı bir şekilde düzenlenmesini arzularlar. Bu durum tüketici satın alma davranışları açısından ayrı bir öneme sahiptir. Pazarlamacıların bu konudaki hataları müşterinin kendisinden satın alma davranışını sergilememesine neden olabilmektedir. Bundan dolayı pazarlamacıların bu hassasiyete sahip olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2011: 232)

Tutum, bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz tepkilerdir. Tüketici satın alma eğilimlerinde önemli bir yere sahiptir (Miguel, Coelho ve Bairaada, 2021: 2; Schiffman,

Kanuk ve Wisenblit, 1997; Grandom ve Mykytyn, 2004)). Tüketici ihtiyaçlarını hisseder ve o ihtiyacı gidermek için bilgi almaya çalışır. Alternatifleri var ise değerlendirir. Bir ihtiyacı gidermek ile başlayan satın alma davranışı bir amaca hizmet eder (Odabaşı ve Barış, 2018: 350). Bu süreçte satın almanın sergilenmesinde emek ve süre değişiklik göstermektedir. Bazı satın alma davranışları otomatik olarak gerçekleşirken bazıları için de yoğun bir araştırma yapılabilmektedir (Solomon, 2020: 37-38).

2.3.5. Demografik faktörler

Demografik faktörler genel olarak altı başlık altında incelenmektedir. Bunlar; yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyidir (Mamiyev, 2013; Meydan, 2017; Odabaşı ve Barış, 2012). Küçük yaştaki tüketici davranışları genel olarak temel ihtiyaçların giderilmesi üzere gerçekleşmektedir. Ancak yaş ilerledikçe bu durum değişmektedir.

Yaş ve cinsiyet gruplarında ürünlere talep farklılık gösterebilir. Bundan dolayı pazarlamacılar yaş ve cinsiyet gruplarına yönelik yapacakları faaliyetlerde yaş ve cinsiyet gruplarına uygun ürünleri üretip bu ürünler için uygun fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri gerçekleştirirler (Çakır, 2006: 72). Örneğin küçük yaşta sadece giyinme ihtiyacının karşılanması için gerçekleştirilen satın alma eğilimleri yaşın ilerlemesi ile giyinme ihtiyacının sadece giyinmek için olmadığı, yetişkinlik yıllarında bir prestij kazanılması için marka ürünler satın alınması yönünde satın alma eğilimlerinin sergilendiği görülmektedir. Bu bağlamda kişi veya fertlerin satın almaya yönelik eylemleri genellikle yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişebilmektedir (Mucuk, 2001: 87).

Medeni durum ve eğitim düzeyi de yine tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Birçok çalışmada bu dört temel değişkenin yanında gelir düzeyi, edindiği meslek de tüketici satın alma eğilimleri için önemli kişisel faktörler arasında sayılmaktadır (Koç, 2012: 184).

Fertlerin ihtiyaçlarının giderilmesinde medeni durum önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında evli olan bir kişinin satın alacağı ürünler ile bekar olan bir kişinin satın alacağı ürünler farklılık gösterebilmektedir. Yeni baba veya anne olan bir bireyin satın alacağı ürün ile bekar olan birinin alacağı ürün de farklı olabilmektedir. Genç ve bekar olan bir bireyin oyun konsolu alması ve evlenecek olan

birinin dayanıklı ev aletleri alması örnek olarak gösterilebilir (Aktuğlu ve Temel, 2012: 46).

Eğitim düzeyi tüketicici davranışları açısından önemli bir diğer demografik özelliklerden biridir. Yapılan araştırmalara göre kişilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe daha çok meraklı, daha çok araştırmaya ve teknolojiye odaklı olduklarını göstermektedir. Eğitim ile birlikte ihtiyaçlar da artmaktadır. Bu bağlamda eğitim satın alma eğiliminde oldukça önemli bir yere sahiptir (Ekinci, 2019: 122).

Bireylerin meslekleri yanında gelir düzeyleri de satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir. Örneğin inşaat sektöründe çalışan bir birey, yemek yeme ihtiyacını evden iş yerine götürebilmek için yemek kabı satın alma eylemini gerçekleştirirken, holding sahibi olan bir ferdin yeme ihtiyacını lüks bir restoranda yiyerek gidermesinden dolayı yemek kabı satın almaya ihtiyacı yoktur (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Gelir durumu, fertlerin satın alma eğilimi sergilemesinde direk bir etkiye sahiptir. Gelirin bir kısmı değişmez sorumluluklara giderken bir kısmı ise sosyal faaliyetler için harcanmaktadır. Gelirden geriye kalan kısmı ise tüketicici isteğine göre istenilen şekilde tasarruf edilmektedir (Arıt, 2017: 64).

Durumsal zellik: Tüketicici satın alma davranışı anlık veya beklenmedik bir nedenden dolayı gerçekleşebilmektedir. Ani hastalanma veya bir kazadan kaynaklı satın alma davranışı buna güzel örnek teşkil etmektedir. Evdeki beyaz eşyanın bozulması veya elektronik bir aletin bozulması durumunda devreye durumsal faktörler girebilmektedir (Durmaz, 2008: 92).

2.4. Genel Literatür Taraması

Konu ile ilgili literatüre bakıldığında, aynı konunun çalışıldığı herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış ancak benzer çalışmaların olduğu da görülmüştür. Örneğin Hangül (2023), işletmelerin yeşil faaliyetleri, tüketicilerin evre konusunda bilgilerini, davranışlarını, değer ve duyarlılıklarını incelemek ve bu faktörlerin satın alma alışkanlıklarını ne derece etkilediklerini ortaya koymak adına yaptığı çalışmada tketicim çılgınlığının çevreyi olumsuz bir şekilde etkilediğini ifade etmiştir. Hangül (2023) yaptığı çalışmada; cinsiyetin yanında eğitim düzeylerinin de çevreye karşı verilen değerin, çevreye gösterilen duyarlılığı ve yeşil tketicim alışkanlığını etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada özelikle kadın tüketicilerin, çevresel değer ve çevresel duyarlılık hususunda bilgi durumlarını yeşil ürün satın alma davranışlarına da

yansıttığı ve erkeklere göre daha yeşil tüketici anlayışına sahip oldukları sonucuna ulaşıldığını belirtmiştir.

Literatürde yer alan bir başka benzer çalışmada Durmaz ve Kafadar (2024), yeşil marka farkındalığı ve markaların oluşturmuş oldukları marka imajının tüketicilerin satın alma niyetine/davranışına etkisini yeşil reklamların, yeşil marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki satın alma niyeti açısından aracılık rolünü belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma niyetlerinin marka imajı ve yeşil marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisi bulgulanmıştır. Durmaz ve Kafadar (2024), yeşil reklamların tamamlayıcı kısmının aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

Koçer ve Delice (2016), yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisini ve bu etki üzerinde çevresel kaygı faktörünün aracılık rolünü incelemiştir. Yapılan araştırmada çevreye karşı duyulan duyarlılık ile yeşil reklamlara yönelik olumlu/pozitif tutumlar arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte yeşil olan reklamlara yönelik olumlu tutumların çevresel duyarlılığı etkilediği ve yeşil reklamlara yönelik tutumlar ile çevresel duyarlılık arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Yeşil reklamlara yönelik olumlu tutum sergileyen tüketicilerin çevreye daha duyarlı oldukları ve bu duyarlılıkta da çevresel kaygının etkisi olduğundan söz etmişlerdir.

Aydoğan ve Dinar'ın (2019), yeşil reklamın ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma faaliyeti üzerine etkisini incelediği araştırmada; yeşil reklamların yeşil ürün satın alma niyetini etkilediğini bulgulamışlardır.

Zameer ve Yasmeen (2022), Yeşil inovasyon ve çevre bilincinin yeşil satın alma davranışlarını yönlendirmesi isimli çalışmasında; çevre bilinci ve yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Müşteri tutumunun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde bilginin aracılık rolü adli makalesinde; işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerinde çevreyi korumayı ana fikir hale getirmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Araştırmacılar ayrıca çalışma sonucunda tüketicilerin sahip olduğu yeşil ürün ile alakalı bilgi düzeyinin yeşil ürün satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir (Wulandari, Rahyuda ve Yasa, 2015: 133).

Yeşil tüketiciler üzerine yaptığı araştırmasında tüketicileri genç, evli eğitimli ve gelir düzeyleri yüksek olarak bulgulamıştır (Gill, Barr ve Ford, 2005: 481-504). Shields ve Zeng, çevreye duyarlılık açısından erkekleri bayanlara nazaran daha çevreci olduklarını tespit etmiştir (Shields ve Zeng, 2012: 1-20).

Tüketicilerin çevresel duyarlıklarının ve yeşil ürün taleplerinin gün geçtikçe arttığını ve çeşitlendiğini ifade eden bir diğer çalışma da Oğuz ve Polat tarafından yapılmıştır. Oğuz ve Polat, yaptığı çalışmada yeşil otelleri ve bu otelleri seçme nedenlerini incelemiştir. Yapılan araştırmada, başkalarının iyiliği için elinden geleni yapmak şeklinde tanımlanan “özgecilik”in yeşil otelleri ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu bulgulamıştır (Oğuz ve Polat, 2024:8). Bu çalışma bacasız sanayi olarak tanımlanan turizm sektöründe tüketici satın alma eğilimlerinde yeşil ürün ve çevre bilinci konularının önemli olduğunu ortaya koymuştur denebilir.

Aydoğan ve Dinar (2019) çalışmalarında yeşil reklamların yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği tespit etmişlerdir.

Cizrelioğulları, Günay ve Girgin (2024) yeşil ürün tercihindeki artışın, çevre hassasiyeti ve yeşil pazarlama farkındalığını artırdığı, çevre hassasiyetindeki artışın ise yeşil pazarlama farkındalığını artırdığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler, araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ile kapsam ve sınırlıklarından bahsedilecektir. Ayrıca, veri analizinde kullanılan yöntemler ve süreçler detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

Araştırma kapsamında ilk olarak ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmaya 87 kişi katılmış ve elde edilen veriler üzerinden ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Pilot çalışmanın ardından, ölçek maddeleri incelenmiş ve gerekli kontroller yapılarak ana çalışma için uygunluk sağlanmıştır.

Ana çalışma aşamasında ise Türkiye genelinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 18 yaş ve üzeri tüketicilerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini, yeşil ürün farkındalığına sahip ve çevre bilinci konusunda görüşlerini belirten 584 kişi oluşturmuştur.

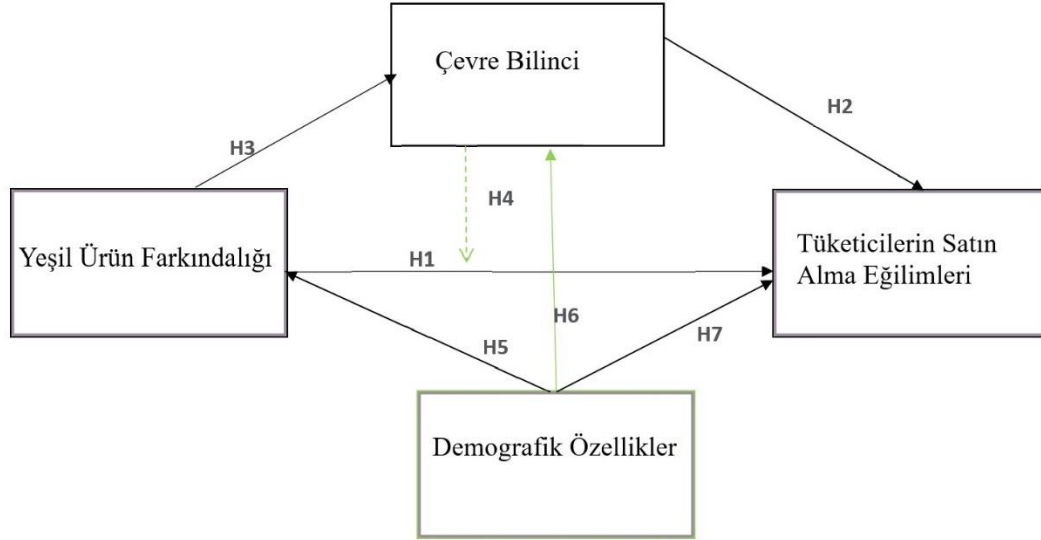
Veri analizleri için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak verilerin geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanmış, ardından faktör analizleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla normal dağılım analizleri gerçekleştirilmiş ve verilerin parametrik testlere uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) AMOS programında uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, alt hipotezler kapsamında değişkenler arasındaki farklılıkları incelemek için parametrik testlerden t testi ve tek yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine doğrudan etkisi incelenmiş ve çevre bilincinin bu ilişki üzerindeki aracılık rolü değerlendirilmiştir. Bu yönetsel yaklaşım, araştırma sorularını kapsamlı bir şekilde ele alarak hipotezlerin test edilmesini sağlamış ve çalışma sonuçlarının güvenilirliğini artırmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisini incelenip, daha sonra bu etkiye çevre bilincinin aracılık rolü olup olmadığına bakılmıştır. Araştırmanın modeli hipotezlerle birlikte Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın Hipotezleri bu eserin temel hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- ✓ H1: Yeşil ürün farkındalığı tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- ✓ H2: Çevre bilinci, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- ✓ H3: Yeşil ürün farkındalığı ve çevre bilinci arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
- ✓ H4: Yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinde çevre bilincinin aracı rolü vardır.
- ✓ H5: Yeşil ürün farkındalığı demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşır.
- ✓ H6: Çevre Bilinci demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşır.
- ✓ H7: Tüketici satın alma eğilimleri demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşır.

Ayrıca mevcut ana hipotezlerin demografik özellikler nasıl bir ilişki içerisinde olduğuna da bakılmıştır. Ancak araştırma modelinde demografik özelliklerin her bir değişkenle olan ilişkisi model üzerinde gösterilmemiştir. Bunun yerine demografik özellikler hipotezde tek bir değişken olarak gösterilmiş ve her değişkene bir ilişki oku ile bunun inceleneceği sembolize edilmiştir. Bu durum analizlerin sonucunda daha detaylı bir şekilde hipotezlere dönüştürülmüş ve tablo 34’de gösterilmiştir. Bu durumda alt hipotezlerle beraber araştırmanın hipotez sayısı 31 adet olarak ortaya çıkmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini alışveriş esnasında yeşil ürün satın almayı tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007: 72) oluşturduğu evren-örneklem tablolarından faydalanılmıştır. Buna göre %95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğünün temsil edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma için yeterli görülen örneklem sayısı en az 384 olarak kabul edilse de çalışmada 584 kişiye ulaşılmıştır.

Tablo 1. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası			± 0.05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.8	p=0.3 q=0.7
100	92	8	9	80	81	17	49	38	45
500	341	289	321	217	165	16	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2007: 50)

3.4. Kapsam ve Sınırlılık

Yapılan bütün araştırmalar için bir kapsam ve sınırlılık vardır. Bu çalışmanın da kapsam ve sınırlılığın olduğu ve bunlar;

- Araştırmanın kapsamı alışveriş esnasında yeşil ürün tercihinde bulunan tüketiciler ve bu tüketicilerin vereceği yanıtlar ile sınırlıdır.
- Çalışma yeşil ürün, Tüketici davranışları ve çevre bilinci konuları ile sınırlıdır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin doğru bilgiler verdiği var sayılmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket yönetimi kullanılmıştır. Anketin hazırlanması safhasında öncelikle alan yazın taraması yapılmış ve bu bağlamda yapılan araştırmada Ekin Savaş (2020) ve Akdoğan'ın (2021) çalışmaları yapılacak bu çalışmaya yakın araştırmalar olarak değerlendirilmiştir. Sonrasında bu çalışmalar ışığında “Yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinde çevre bilincinin aracılık rolünü belirleme anketi” isimli yeni bir soru formu geliştirilmiştir. Hazırlanan soru formu öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik testine tabii tutulmuş ve bunun için bir pilot uygulama (87 katılımcı) yapılmıştır.

Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları için açıklayıcı faktör analizinin yanı sıra doğrulamalı faktör analizi ve normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Soru formunun madde bazında faktör yükü ele alındığında en düşük 0,486 en yüksek ise 0,739; KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,844 ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu; genel olarak soru formunun güvenilirlik kat sayısının 0,867 olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca analiz sonucunda gerekli iyileştirmeler yapılarak soru formu genel uygulamaya hazır hale getirilmiştir

3.6. Pilot Çalışmaya Ait Analiz ve Sonuçları

Bu bölümde ana çalışmaya geçmeden önce anket çalışmasında katılımcılara sorulan soruların güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları için 87 kişiden oluşan bir gruba anket soruları sorulmuştur. Bu gruptaki katılımcıların vermiş olduğu cevaplar öncelikle frekans dağılımına daha sonra ise geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına tabii tutulmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları için açıklayıcı faktör analizinin yanı sıra doğrulamalı faktör analizi ve normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Elde edilen değerler ana çalışmanın temeli için önem arz etmektedir. Bu değerler sonucunda katılımcılara yöneltilen soruların katılımcılar tarafından ne derece anlaşılıp

anlaşılmadığı tespit edilerek anket soruları tekrar ele alınacaktır. Katılımcılara ait demografik veriler tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Pilot Çalışma Frekansları

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	15	17,2
	Erkek	72	82,8
Medeni durum	Evli	63	72,4
	Bekâr	24	27,6
Yaş	18-29 yaş arası	15	17,2
	30-39 yaş arası	22	25,3
	40-49 yaş arası	46	52,9
	50 yaş ve üzeri	4	4,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	3,4
	Lise	4	4,6
	Ön lisans	7	8,0
	Lisans	40	46,0
	Doktora	33	37,9
Çalıştığımız İşletme	Kamu Kurumu	41	47,1
	Özel İşletme	30	34,5
	Diğer	16	18,4
Geliriniz	14.000 TL ve altı	13	14,9
	14.001-19.000 TL	5	5,7
	19.001-29.000 TL	23	26,4
	29.001-39.000 TL	22	25,3
	39.001 TL ve üzeri	24	27,6
Total		87	100

Pilot çalışmanın 87 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında; kadın katılımcıların sayısı 15 kişi (%17,2) erkek katılımcıların sayısı 72 kişi (%82,8) olarak görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında ise evliler 63 kişi (%72,4) bekârlar ise 24 kişi (%27,6) olarak belirlenmiştir. Yaş grupları incelendiğinde 18- 29 yaş aralığında 15 kişi (%17,2), 30-39 yaş arasında 22 kişi (%25,3). 40-49 yaş arasında ise 46 kişi (%52,9) ve son olarak 50 yaş ve üzeri olan katılımcılar 4 kişi (%4,6) olarak ölçülmüştür. Eğitim durumları göz önüne alındığında

ise ilköğretim mezunu 3 kişi (%3,4), lise mezunu 4 kişi (%4,6), ön lisans mezunu 7 kişi (%8,0), lisans mezunu 40 kişi (%46,0), doktora mezunu ise 32 (%37,9) kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların çalıştığı işletmelere Bakıldığında ise kamu kurumunda çalışan 41 kişi, (%47,1) özel işletmede çalışan 30 kişi (%34,5), diğer işletme grubunda ise 16 kişi (%18,4) olarak tespit edilmiştir. Gelir dağılımına bakıldığında ise 14.000 TL ve altı 13 kişi (%14,9), 14.001-19.000 TL arası kazananlar 5 kişi (%5,7), 19.001-29.000 TL arasında kazanan bireyler, 23 kişi (%26,4), 29.001-39.000 TL arasında 22 kişi, (%25,3) 39.001 TL ve üzeri. Geliri olan 24 kişi (%27,6) bulunmaktadır.

Araştırmanın pilot çalışma (tablo 2) uygulamasına katılanların çoğunluğunun erkek (%82,8), evli (%72,4), 40-49 yaş aralığında (%52,9), lisans mezunu (%46,0), herhangi bir kamu kurumunda çalıştığı (%47,1) ve 19.000-29.000TL aralığında (araştırmanın yapıldığı dönemde orta gelir düzeyi olarak kabul edilebilir) bir gelire sahip olduğu bulgulanmıştır.

Demografik verilerin yanı sıra katılımcıların çevre dostu ürünleri vermiş olduğu 3 farklı soru daha sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Sorulan Soruların Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	Yüzde (%)
Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	84	96,6
	Hayır	3	3,4
Çevre dostu ürün satın alır mısınız?	Evet	84	96,6
	Hayır	3	3,4
Çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapar mısınız?	Evet	62	71,3
	Hayır	25	28,7
Toplam		87	100

Bu soruların ilki olarak katılımcılara çevre dostu ürün kavramını daha önce duyup duymadığı sorulmuştur. Katılımcılardan evet cevabını veren 84 kişi (%96,6), hayır cevabını veren ise 3 kişi (%3,4) olarak yanıtlamıştır. Diğer bir soru olarak “Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” diye sorulduğunda katılımcılardan evet cevabını veren 84 kişi (%96,6), hayır cevabını veren 3 kişi (%3,4) olarak belirlenmiştir. “Çevre dostu ürüne daha fazla ödeme yapar mısınız?” diye sorulduğunda ise katılımcılar bu soruya yanıt olarak evet diyenler 62 Kişi (%71,3), hayır cevabını verenler ise 25 kişi (%28,7) olarak tespit edilmiştir

Tablo 3'e bakıldığında araştırmaya katılanların çevre dostu ürün kavramını daha önce duydukları ve satın aldıkları anlaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların çoğunluğu çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapabileceklerini de belirtmişlerdir.

3.6.1. Pilot çalışma güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları sonuçları

Pilot çalışma için güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapıldığında her ölçek ayrı olarak değerlendirilmiştir. Güvenirlik çalışması için Cronbach Alfa değeri yanı sıra keşfedici faktör analizi yapılmıştır. İlgili değerler tablo 4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4. Yeşil Ürün Farkındalığı (YÜY) Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığındaki Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yüğü	Güvenirlik Analizi
YÜY1	.602	.855	.517	0.867
YÜY2	.596	.857	.517	
YÜY3	.747	.830	.708	
YÜY4	.768	.826	.739	
YÜY5	.707	.837	.660	
YÜY6	.574	.859	.486	
KMO	.844			
Bartlett	15			
BarlettX²	236.835			

İlk ölçek olarak yeşil ürün farkındalığına bakıldığında madde toplam korelasyon sayıları en düşük 0,574 en yüksek ise 0,768 olarak tespit edilmiştir. Madde güvenirlik kat sayıları, en düşük 0,826 en yüksek hissi 0,859 olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel olarak güvenilir kat sayısı ise 0,867'dir. Son olarak ölçeğin madde bazında faktör yükü ele alındığında en düşük 0,486 en yüksek isisi 0,739 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler tablo 2'de gösterilmiştir. KMO değerinin 0,70 üzerinde olmasının gerektiği faktör analizinde örneklem yeterliliğini sağlayacaktır (Shrestha, 2021). Bu ölçek içinse değer 0,844 olduğu ölçülmüştür. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması,

$[\chi^2 (15) = 236,835; \rho < 0,001]$ maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Güvenilirlik ve geçerlilik çalışması için analizi yapılan ikinci ölçeğimiz ise satın alma davranışı niyetidir. Satın alma niyetine yönelik analiz çalışmaları tablo 4'te yer almaktadır. Toplam 4 maddeden oluşan bu ölçek için korelasyon değerleri en düşük 0,488 en yüksek ise 0,777 olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenilirlik analizi yapıldığında ölçülen değer 0,825 olarak görülmektedir. Eğer ölçek için madde çıkarımı yapıldığında elde edilecek yeni değerler en düşük 0,719 en yüksek hissi 0,854 olarak belirlenecektir.

Tablo 5. Satın Alma Niyeti (SAN) Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığındaki Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yüğü	Güvenirlik Analizi
SAN1	.698	.758	.718	0.825
SAN2	.656	.776	.689	
SAN3	.488	.854	.449	
SAN4	.777	.719	.801	
KMO	.754			
Bartlett	6			
Bartlett X²	141.943			

Ölçekte madde bazında faktör yüküne bakıldığında ise en düşük 0,449 en yüksek ise 0,801 olarak görülmektedir. Elde edilen sonuçlar tablo 5'te sunulmuştur. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,754 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, $[\chi^2 (6) = 141,943; \rho < 0,001]$ maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 6. Çevre Bilinci Ölçeğine (ÇBY) Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığındaki Güvenirlik Katsayısı	Faktör Yüğü	Güvenirlik Analizi
ÇBY1	.685	.889	.604	0.901
ÇBY2	.648	.893	.546	

ÇBY3	.804	.875	.751
ÇBY4	.749	.882	.685
ÇBY5	.750	.882	.677
ÇBY6	.661	.893	.562
ÇBY7	.677	.891	.589
KMO	.882		
Bartlett	21		
BarlettX²	332.313		

Güvenirlilik ve geçerli çalışmalarındaki son ölçeceğimiz çevre bilinci yönelimidir. Çevre bilinci toplam 7 maddeden oluşmaktadır. İlgili değerler tablo 6'da gösterilmiştir. Maddelerin toplam korelasyon değerleri en düşük 0,648 en yüksek ise 0,804 olarak görülmektedir. Ölçeğin genel güvenirlilik kat sayısı 0,901'dir. Güvenirlilik katsayısının artması için madde çıkarılması yapıldığında elde edilecek yeni değerler en düşük 0,882 en yüksek ise 0,893 olarak bulunacaktır. Maddelerin faktör yükleri ise en düşük 0,546 en yüksek değer ise 0,751 olarak tespit edilmiştir. Tüm sonuçlara ait değerler tablo 4`te sunulmuştur. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,882 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [$\chi^2 (21) = 332.313$; $p < 0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.6.2. Pilot çalışması normallik testi sonuçları

Tablo 7. Pilot Çalışma Normallik Testi

Maddeler	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
YÜY1	-1,021	0,258	1,029	0,511
YÜY2	-0,713	0,258	-0,195	0,511
YÜY3	-1,343	0,258	1,747	0,511
YÜY4	-1,579	0,258	1,582	0,511
YÜY5	-1,771	0,258	1,684	0,511
YÜY6	-1,150	0,258	1,210	0,511
SAN1	-1,091	0,258	1,415	0,511
SAN2	-0,578	0,258	-0,110	0,511
SAN3	-1,579	0,258	1,919	0,511
SAN4	-0,860	0,258	0,706	0,511
ÇBY1	-0,380	0,258	-0,640	0,511
ÇBY2	-0,551	0,258	-0,602	0,511
ÇBY3	-0,261	0,258	-0,906	0,511
ÇBY4	-0,502	0,258	-0,721	0,511

ÇBY5	-0,592	0,258	-0,026	0,511
ÇBY6	-0,241	0,258	-0,831	0,511
ÇBY7	-0,521	0,258	-0,344	0,511

Ana çalışmaya geçmeden önce yapılan pilot çalışmada farklılık analizinde yapılacak olan ilk çalışma normallik testidir. Bu test ile parametrik ya da non parametrik analizlerin yapılacağına karar verilmektedir. Normallik testinde ilk bakılacak değerler çarpıklık ve basıklık değerleridir. Analizimizde her ölçeğin maddeleri ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur (Tablo 7).

Analiz sonucunda yeşil ürün farkındalığında çarpıklık değeri en düşük-1,771, basıklık değeri 1,747 olarak görülmüştür. Satın alma niyeti ölçeğine bakıldığında çarpıklık değerleri en düşük olarak- 1,579 basıklık değerleri ise en yüksek olarak 1,919 olarak tespit edilmiştir. Çevre bilinci ölçeğinde ise çarpıklık değeri en düşük- 0,592 basıklık değeri ise en yüksek- 0,026 olarak görülmüştür. İlgili sonuçlar tablo 7’de sunulmuştur.

3.6.3. Pilot çalışması doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları

Çalışmada aracılık analizi sonuçlarına bakılmadan önce her ölçek için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar ile ilgili modelin uyum indeksleri iyi veya kabul edilebilir uyum indeksleri arasında olması gerekir. Bu değerler sağlandığında ancak aracılık analizi doğru sonuç verecektir.

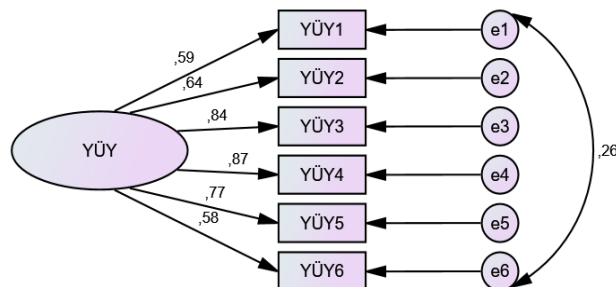
İstatistiksel modelleme tekniklerinde modelin veriye uyumunu değerlendirmek için kullanılan farklı uyum indeksleri vardır. Uyum indekslerinin her biri modelin başarımını farklı bir açıdan ele alır. Bu uyum indeksleri aşağıdaki gibidir (Karaman, 2023):

- **χ^2/df (Ki-kare / Serbestlik Derecesi):** Modelin gözlemlenen ve öngörülen kovaryans matrisleri arasındaki farkı serbestlik derecesine bölerek değerlendirir. Bu oran, modelin veriyle ne derece uyumlu olduğunu ölçmek için kullanılır ve genellikle 2 ile 3 arasında bir değer iyi bir uyum, 5’in altındaki değerler ise kabul edilebilir bir uyum olarak kabul edilir.
- **GFI (Goodness of Fit Index):** Modelin açıklayabildiği toplam varyans oranını ölçer. Değeri 0 ile 1 arasında değişir ve 1’e yaklaştıkça modelin uyumu artar. 0.90 ve üzerindeki değerler genellikle iyi uyum olarak değerlendirilir.

- **AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index):** GFI'nin bir türevidir ve modelin karmaşıklığını da hesaba katar. Bu nedenle AGFI, daha muhafazakâr bir değerlendirme sunar; ancak burada da 0.90 ve üzerindeki değerler iyi bir uyum gösterir.
- **NFI (Normed Fit Index):** Modelin uyumunu tamamen ilişkisiz bir temel modelle karşılaştırır. Temel model, tüm değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğunu varsayar. NFI, 0 ile 1 arasında değer alır ve 0.90'ın üzerindeki değerler iyi bir uyumu işaret eder.
- **IFI (Incremental Fit Index):** Modelin iyileşme derecesini ölçer ve NFI'ye benzer bir şekilde yorumlanır; 0.90'ın üzerindeki değerler iyi bir uyumu ifade eder.
- **CFI (Comparative Fit Index):** CFI örneklem büyüklüğünden etkilenmez ve bu nedenle küçük örneklemlerle çalışmalarda da güvenilir sonuçlar sunar. CFI'nin de 0.90 ve üzerindeki değerleri iyi uyum, 0.95 ve üzerindeki değerleri ise mükemmel uyum olarak kabul edilir.
- **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation):** Modelin veriye uyumunda kalan hatayı ölçen bir indeks olarak kullanılır. RMSEA, düşük değerlerde (örneğin 0.05'in altında) iyi uyumu, 0.08'e kadar olan değerlerde ise kabul edilebilir uyumu temsil eder.

Bu indeksler bir arada değerlendirildiğinde, bir modelin veriye ne derece uyduğuna dair kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir. Her bir indeksin farklı bir yönü ele alması, model uyumunu daha geniş bir perspektiften incelemeye olanak tanır.

Çalışmada yer alan ilk ölçek olarak yeşil ürün farkındalığına bakıldığında faktör yükleri en düşük 0,58 en yüksek ise 0,87 olarak Şekil 2'de görülmektedir. Bu değer dünya literatüründe en düşük 0,40 olarak kabul edilmektedir. İlgili faktör yükleri kabul edilebilir değerler arasında olduğu için herhangi bir soru çıkarımı yapılmamıştır (Şekil 2).



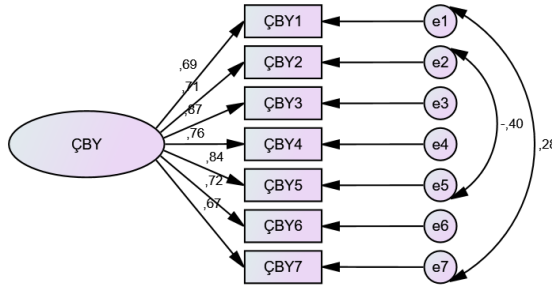
Şekil 2. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yeşil ürün farkındalığı için yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait model uyum indeksleri tablo 8’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler makul olup kabul edilebilir uyum indeksleri arasında yer almaktadır ($\chi^2/df=1,507$; GFI=0,956; AGFI=0,884; NFI=0,951; IFI=0,983; CFI=0,982; RMSEA=0,077).

Tablo 8. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,507
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$,956
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$,884
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$,951
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$,983
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$,982
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$,077

İkinci doğrulayıcı faktör analizine göre çevre bilinci madde faktör yükleri 0,67 ile 0,87 arasında değişmektedir. İlgili değerler kabul edilebilir değerler arasında olduğu için herhangi bir madde çıkarımı yapılmamıştır (Şekil 3).



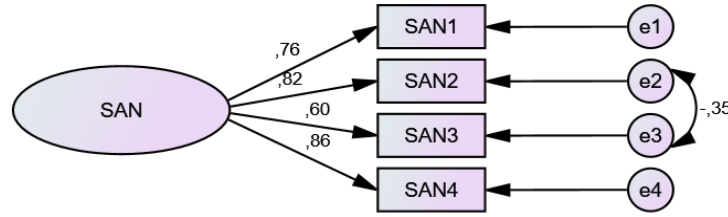
Şekil 3. Çevre Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çevre bilinci ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizini ait model uyum indeksleri tablo 9’da görülmektedir. Araştırmada elde edilen değerler makul olup kabul edilebilir uyum indeksleri arasında yer almaktadır ($\chi^2/df=1,200$; GFI=0,954; AGFI=0,893; NFI=0,958; IFI=0,993; CFI=0,993; RMSEA=0,048).

Tablo 9. Çevre Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,200
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$,954
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$,893
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$,958
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$,993
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$,993
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$,048

Son olarak satın alma niyeti ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ise 4 maddedeki en düşük faktör yükü 0,60 en yüksek faktör yükü ise 0,86 olarak görülmektedir ilgili değerler makul olup kabul edilebilir değerler arasında olduğu için herhangi bir madde çıkarımı yapılmadan devam edilmiştir.



Şekil 4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Satın alma niyeti için yapılan doğrulayıcı faktör analizini ait model uyum indeksleri tablo 10'da gösterildiği gibi elde edilen değerler makul olup kabul edilebilir uyum indeksleri arasında yer almaktadır ($\chi^2/df=0,044$; GFI=0,995; AGFI=0,989; NFI=0,980; IFI=0,995; CFI=0,995; RMSEA=0,002).

Tablo 10. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$,044
GFI	$0.95 \leq GFI < 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$,995
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1.00$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$,989
NFI	$0.95 \leq NFI < 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$,980
IFI	$0.95 \leq IFI < 1.00$	$0.90 \leq IFI < 0.95$,995
CFI	$0.95 \leq CFI < 1.00$	$0.90 \leq CFI < 0.95$,995
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$,002



4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Pilot uygulama yapıldıktan sonra ana çalışmada toplam 588 katılımcıya ulaşılmıştır. Ana çalışmada elde edilen verilerden analiz edilebilecek nitelikte olmaması nedeniyle 4 anket analize dahil edilmemiştir. Ana çalışma verileri toplam 584 katılımcının cevaplarından oluşturulmuştur. Katılımcılara soru formundaki 17 adet soruların yanı sıra 6 adet demografik özellikleri belirten toplamda 23 adet soru yöneltilmiştir. Böylelikle katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevaplar ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı kıyaslamasına olanak sağlanmıştır.

Bunun yanı sıra katılımcılara anket çalışmasındaki maddelerine verdikleri cevapların sağlıklı cevaplar oluşturup oluşturmadığını ve katılımcıların bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik 3 farklı kontrol sorusu daha yönlendirilmiştir. Bu sorular tamamen katılımcıların çevre dostu ürünler hakkındaki bilgi düzeyleri ve bu ürünleri tercih etme tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen tüm verilerin yüzdelik dağılımını ve katılımcı sayıları tablo 11’de sunulmuştur

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında kadınlar 151 kişi (%25,9) erkekler ise 433 kişi (%74,1) olarak görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde ise evli olanların sayısı 195 kişi (%33,4) bekar olanların sayısı ise 389 (%66,6) kişidir. Yaş aralıkları 4 farklı grupta incelenmiş olup 18-29 yaş arasında olanlar 145 (%24,8) kişi, 30-39 yaş arası olanlar 151 (%25,9) kişi, 40-49 yaş arası 251 (%43) kişi, 50 yaş ve üzeri 37 kişi (%6,3) olarak belirlenmiştir. Eğitim durumları ele alındığında ilköğretim mezunu 30 (%5,1) kişi, lise mezunu 59 (%11) kişi, ön lisans mezunu 54 (%9,2) kişi, lisans mezunu 276 (%47,3) kişi, doktora mezunu 165 (%28,3) kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların çalıştığı işletmelere bakıldığında ise kamu kurumunda çalışanlar 253 (%43,3) kişi, özel işletme çalışanları 184 (%31,5) kişi, diğer işletme grubunda ise 147 (%25,2) kişi olarak çalıştığı elde edilen bilgiler arasındadır. Gelir dağılımı 5 farklı grupta kategorize edilmiştir. 14.000 TL ve altında gelire sahip olanlar 102 (%17,5) kişi, 14.001-19.000 tl arasında 46 (%7,9) kişi, 19.001-29.000 TL arasında 117 (%20) kişi, 29.001-39.000 TL arasında 118 (%20,2) kişi, 39.001 TL ve üzeri kazanca sahip olanların sayısı ise 201 (%34,4) kişidir.

Katılımcıların sosyo-demografik dağılımlarına yönelik frekans ve yüzde gösterimleri Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	151	25,9
	Erkek	433	74,1
Medeni Durum	Evli	195	33,4
	Bekar	389	66,6
Yaş	18-29 yaş arası	145	24,8
	30-39 yaş arası	151	25,9
	40-49 yaş arası	251	43,0
	50 yaş ve üzeri	37	6,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	30	5,1
	Lise	59	10,1
	Ön Lisans	54	9,2
	Lisans	276	47,3
	Doktora	165	28,3
Çalıştığınız İşletme	Kamu Kurumu	253	43,3
	Özel İşletme	184	31,5
	Diğer	147	25,2
Geliriniz	14,000 TL ve altı	102	17,5
	14,001-19,000 TL	46	7,9
	19,001-29,000 TL	117	20,0
	29,001-39,000 TL	118	20,2
	39,001 TL ve üzeri	201	34,4
Toplam		584	100

Demografik verilerin yanı sıra katılımcılara 3 farklı daha soru sorulmuştur. Bu sorular katılımcıların çevre dostu ürünlerine olan bilgi düzeylerini ve tutumlarını ölçmektedir. İlgili sorulara verilen cevapların dağılımı tablo 12’de verilmiştir.

İlk olarak katılımcılara “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyup duymadığı” sorulmuştur. Bu soruya evet yanıtını veren 571 kişi (%97,8) hayır cevabını veren ise 13 kişi (%2,2) olmuştur. İkinci soru olarak “Çevre dostu ürün satın alırmısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar ise evet diyenlerin sayısı 576 kişi (%98,6) hayır cevabını verenlerin sayısı ise 8 kişi (%1,4) olarak ölçülmüştür. Son olarak “Çevre dostu ürünlerine daha fazla ödeme yapar mısınız?” diye sorulduğunda katılımcılar 396 (%67,8) kişiyle evet cevabını, 188 (%32,2) kişi ise hayır cevabını vererek bu soruyu değerlendirmiştir.

Tablo 12. Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Sorulan Soruların Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	Yüzde (%)
Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyduunuz mu?	Evet	571	97,8
	Hayır	13	2,2
Çevre dostu ürün satın alır mısınız?	Evet	576	98,6
	Hayır	8	1,4
Çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapar mısınız?	Evet	396	67,8
	Hayır	188	32,2
Toplam		584	100

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Pilot çalışmasından sonra ana çalışma için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış bu sonuçların cevabı her ölçek için ayrı ayrı olarak değerlendirilmiştir. Güvenirlilik çalışması için Cronbach Alpha değerleri esas alınmış, madde ve genel ölçek değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra güvenilirlik için keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi de yapılarak çalışma bir sonraki analiz için hazırlanmıştır. Keşfedici faktör analizi için Barlett testi de ayrıca hesaplanarak geçerlilik sağlanmıştır. Ölçekler sırasıyla yeşil ürün farkındalığı, satın alma niyeti ve çevre bilinci olarak değerlendirilmiştir. Madde değerleri 0,40'tan düşük olması halinde soruların katılımcılar tarafından yeterince anlaşılmadığı düşünülerek madde çıkarımı yapılacaktır. Yeşil ürün farkındalığı için yapılan analizler tablo 13'de paylaşılmıştır.

Tablo 13. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde çıkarıldığındaki güvenirlilik katsayısı	Faktör Yüğü	Güvenirlilik Analizi
YÜY1	,519	,762	,672	
YÜY2	,551	,757	,703	
YÜY3	,607	,739	,750	
YÜY4	,614	,739	,767	0,789
YÜY5	,548	,755	,714	
YÜY6	,417	,783	,580	
KMO	,793			
Bartlett	15			
BarlettX²	957,443			

Yeşil ürün farkındalığı için katılımcılara yöneltilen 6 maddenin genel güvenirlilik analizi sonucu 0,789'dur. Maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerlerine bakıldığında en düşük 0,417 en yüksek ise 0,614 olarak görülmektedir.

Korelasyon değerlerini ve güvenirlik analizi sonucuna bakıldığında ölçekten madde çıkarımı yapılırsa elde edilecek yeni değerler en düşük 0,739 en yüksek ise 0,783 olarak belirlenecektir. Ana alışma için açımlayıcı faktör analizini madde bazında değerlendirecek olursak ölçek maddelerinin en düşüğü 0,580 en yükseği ise 0,767 olarak ölçülmüştür. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,793 olduğu ve örneklem faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [$\chi^2 (15) = 957,443; \rho < 0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

İkinci lek olarak satın alma davranışı leği için geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış elde edilen değerler tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14. Satın Alma Niyeti leğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik alışması

Ölçek Maddeleri	Dztilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde ıkarıldığındaki güvenirlik katsayısı	Faktör Yükü	Güvenirlik Analizi
SAN1	,709	,745	,853	0,821
SAN2	,708	,744	,854	
SAN3	,472	,844	,657	
SAN4	,700	,747	,848	
KMO	,790			
Bartlett	6			
Barlett X²	872,225			

Geçerlik güvenirlik çalışması için ikinci öleceğimiz satın alma niyeti 4 maddeden oluşmakta ve ölçeğin genel güvenilirlik annenizi sonucu 0,821 olarak ölçülmektedir. Ölçekte yer alan maddeler için dztilmiş madde toplam korelasyon değerleri en düşük 0,472 en yüksek ise 0,709 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik değerinin yükselmesi için madde çıkarılma yapıldığında elde edilecek yeni değerler 0,744 ile 0,844 arasında olacaktır. İlgili ölçeğe ait faktör yükleri 0,657 ile 0,854 arasındadır. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,790 olduğu ve örneklem faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [$\chi^2 (6) = 872,225; \rho < 0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Son olarak evre bilinci leği için geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış, ilgili sonuçlar tablo 15’e aktarılmıştır.

Tablo 15. Çevre Bilinci Ölçeğine Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde		Güvenirlik Analizi
		çıkardığındaki güvenirlilik katsayısı	Faktör Yüğü	
ÇBY1	,707	,904	,788	
ÇBY2	,726	,902	,803	
ÇBY3	,800	,894	,863	
ÇBY4	,745	,900	,820	0,824
ÇBY5	,782	,896	,846	
ÇBY6	,699	,905	,780	
ÇBY7	,708	,904	,787	
KMO	,920			
Bartlett	21			
Barlett X²	2.447,275			

Çevre bilinci ölçeği için yapılan güvenirlilik ve geçerlik çalışmasından elde edilen bulgulara göre ölçeğin genel güvenirlilik analizi sonucu 0,824 tür. Ölçek toplam 7 maddeden oluşmakta ve Genel güvenirlilik değerinin yükselmesi için çıkarılacak madde veya maddeler olduğunda yeni sonuçlar madde bazında 0,894 7 0,905 arasında olacaktır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri 0,699 ile 0,800 arasında olduğu söylenebilir. Bu değerler dışında yapılan faktör analizi sonucuna göre de maddelerin faktör yükleri 0,780 ile 0,863 arasındadır. KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,920 olduğu ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (21) = 2.447,275; $\rho < 0,001$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

4.3. Normallik Testi

Elde edilen veriler ışığında ana çalışma için farklılık analizlerinden önce normallik testi uygulanarak yapılacak olan analizlere karar verilmiştir. Ana çalışma 3 farklı ölçekten oluşmakta ve her ölçeğin normal dağılımı genel olarak bakılmıştır. Normallik testi için sosyal bilimlerde en çok tercih edilen Skewness, Kurtosis analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
Yeşil Ürün Farkındalığı (YÜY)	-1,004	0,101	1,250	0,202
Satın Alma Niyeti (SAN)	-0,727	0,101	0,665	0,202
Çevre Bilinci Yönelimi (ÇBY)	-0,239	0,101	-0,522	0,202

Bu analiz sonuçlarına göre ise yeşil ürün farkındalığı, satın alma niyeti ve çevre bilinci için çarpıklık basıklık değerleri -2 ile + 2 arasında olduğu belirlenmiştir. Sırasıyla yeşil ürün farkındalığı için çarpıklık değeri-1,004 basıklık derisi +1,250 dir. Satın alma niyeti için çarpıklık değeri-0,727 basıklık değeri +0,665'tir. Son olarak çevre bilinci için çarpık teorisi- 0,239 basıklık değeri ise- 0,522 dir. Bu değerler doğrultusunda farklılık analizi için parametrik testler tercih edilmesi yönünde karar alınmıştır. George ve Mallery (2010)'e göre ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer gösterirse normal dağılım sağlanmaktadır.

4.4. Ölçeklerin Puan Ortalaması

Anket verilerinden elde edilen değerlerden yola çıkarak maddelerin aritmetik ortalaması alınmış tek boyut haline getirilmiştir. Bu şekilde elde edilen yeni bilgilerde ölçek bazında yeşil ürün farkındalığı için minimum değer 1 maksimum değer 5 olmak üzere ortalama kodlanarak anket çalışması yapılmıştır. İlgili ifadeler; “1- Kesinlikle Katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum”, “3-Kararsızım”, “4-Katılıyorum”, “5-Kesinlikle Katılıyorum” olarak değerlendirilmiştir. Bu ifadeler ile aritmetik ortalamayla standart sapma hesaplanmış ve tablo 17’de okuyucu bilgilerine sunulmuştur.

Tablo 17. Ölçeklerin Puan Ortalaması

Ölçekler	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Yeşil Ürün Farkındalığı	584	1,000	5,000	4,379	0,546
Satın Alma Niyeti	584	1,000	5,000	4,000	0,716
Çevre Bilinci Yönelimi	584	1,000	5,000	3,621	0,861

Ortalama değerlerler incelendiğinde yeşil ürün farkındalığı 4,379 (SD:0,546) puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti için minimum 1 maksimum 5 olmak üzere ortalama değer 4,000 (SD:0,716) çevre bilinci için minimum 1 maksimum değer 5 ortalama değer 3,621 (SD:0,861) olarak tespit edilmiştir.

4.5. Korelasyon Analizi

Ölçeklerin birbiri arasındaki ilişkilerini ölçmek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz 584 kişilik örneklem grubu ile yapılmış olup elde edilen ilişki değerleri, ortalama değerler ile beraber tablo 18’de gösterilmiştir. Ölçeklerin birbiri arasındaki ilişkilerini ölçmek için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analize konu olan tüm ölçekler arasında bir ilişki olduğu saptanmış, bu ilişkiler 0,406 ile 0,698 arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18. Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	X	S.S.	Yeşil Ürün Farkındalığı	Satın Alma Niyeti	Çevre Bilinci Yönelimi
Yeşil Ürün Farkındalığı	4,379	0,546	1		
<i>p</i>					
<i>N</i>			584		
Satın Alma Niyeti	4,000	0,716	,551	1	
<i>p</i>			,000*		
<i>N</i>			584	584	
Çevre Bilinci Yönelimi	3,621	0,861	,406	,698	1
<i>p</i>			,000*	,000*	
<i>N</i>			584	584	584

* $p < 0,05$

Sırasıyla yeşil ürün farkındalığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,551$ $p=0,000$), yeşil ürün farkındalığı ile çevre bilinci arasında yine pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,406$ $p=0,000$). Satın alma niyeti ile çevre bilinci arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yine anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir ($r=0,698$ $p=0,000$). Tüm ölçeklere ait ilişki değerleri tablo 18’de gösterilmiştir.

4.6. Bağımsız T Testi

Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tamamlanan ve normallik testi ile parametrik test uygulaması başlatılan çalışmada ilk olarak bağımsız t testi uygulanmıştır. Bağımsız t testi için en az 2 grup olan demografik ve iki grupta cevabı olan sorular değerlendirilmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar iki grup arasındaki farklılığı göstermesi amaçlanmıştır. Birincil olarak katılımcıların cinsiyet durumları arasında yani

kadın ve erkek arasında ölçeklerin genel boyutlarının ortalamasına göre farklılık gösterip gösterilmediğine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Cinsiyet Durumuna Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t	SD	p
Yeşil Ürün Farkındalığı	Kadın	151	4,447	0,469	1,758	0,052	0,079
	Erkek	433	4,356	0,569			
Satın Alma Niyeti	Kadın	151	4,115	0,674	2,296	0,067	0,062
	Erkek	433	3,960	0,726			
Çevre Bilinci Yönelimi	Kadın	151	3,735	0,877	1,884	0,081	0,060
	Erkek	433	3,582	0,854			

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet durumları arasında matematiksel olarak bir fark olsa da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. (Tablo 19) Bu durumda yeşil ürün farkındalığının, satın alma niyetinin ve çevre bilincinin ankete katılan bireylerin cinsiyet durumlarında anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Farklılık sonuçları tablo 19’da görülebilmektedir.

İkinci bir demografik değişken olarak bireylerin medeni durumları ele alınmış ve analiz sonuçları tablo 20’de paylaşılmıştır.

Tablo 20. Medeni Duruma Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t	SD	p
Yeşil Ürün Farkındalığı	Bekar	195	4,402	0,536	0,684	0,048	0,494
	Evli	389	4,369	0,552			
Satın Alma Niyeti	Bekar	195	3,949	0,775	-1,176	0,065	0,240
	Evli	389	4,026	0,684			
Çevre Bilinci Yönelimi	Bekar	195	3,688	0,900	1,318	0,076	0,188
	Evli	389	3,588	0,841			

Medeni durumu bekar ve evli olarak ayrılan iki grup için ölçek genellerinin ortalamalarına göre bakıldığında tüm ölçeklerde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Böylece ankete katılan bireylerin medeni durumu yeşil ürün farkındalığına, satın alma niyetine ve çevre bilincine göre anlamlı bir düzeyde farklılık göstermediği tablo 20’de sunulmuştur.

Demografik verilere ek olarak katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik sorulan sorulara verdiği yanıtlar arasında bir farklılığın olup olmadığı test edilmiş ve sonuçları tablo 21’de paylaşılmıştır.

Tablo 21. Çevre Dostu Ürün Kavramı Bağımsız T Testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t	SD	p
Yeşil Ürün Farkındalığı	Evet	571	4,392	0,540	3,687	0,152	0,000*
	Hayır	13	3,833	0,569			
Satın Alma Niyeti	Evet	571	4,002	0,717	0,522	0,201	0,602
	Hayır	13	3,897	0,672			
Çevre Bilinci Yönelimi	Evet	571	3,631	0,863	1,703	0,241	0,089
	Hayır	13	3,220	0,741			

*p<0,05

Bu sonuçlara göre ilk olarak bireylerin vermiş olduğu cevaplara arasında çevre dostu ürün kavramının daha önce duyup duymadıkları öğrenilmek istenilmiştir. Katılımcıların çevre dostu ürün kavramını duyup duymadığını ölçen evet ve hayır cevaplarına yönelik yapılan analiz sonucunda sadece yeşil ürün farkındalığı olan bireylerin anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Satın alma niyeti ölçeğinde evet hayır cevaplarına yönelik yapılan analizlerde evet cevabı verenler 4,002 ve hayır cevabı verenler 3,897 olarak bulgulanmıştır. İstatiksel olarak bir farklılık olmasına rağmen anlamsal olarak bir farklılık bulgulanmamıştır. Çevre bilinci olan bireyler arasında evet cevabını verenler 3,631 ve hayır cevabını verenler 3,220 olarak bulgulanmıştır. İstatiksel olarak bir farklılık olmasına rağmen anlamlı olarak bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Yeşil ürün farkındalığına yönelik gelen cevaplar arasındaki anlamlı farkın en yüksek olduğu evet cevabını veren katılımcıların ortalama değerleri hayır cevabını veren yanıtlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre evet cevabını verenlerin ortalama değeri 4,392 iken hayır cevabını verenlerin ortalama değeri ise 3,833 olarak görülmektedir. Bu durumda yeşil ürün farkındalığı olan katılımcıların büyük çoğunluğu daha önce çevre dostu ürün kavramını duyduğu söylenebilir (t=3,687; p=0,000).

İkinci bir soru olarak katılımcılara çevre dostu ürün satın alırsınız mı diye sorulmuş, ilgili sonuçlar tablo 22’ye aktarılmıştır.

Tablo 22. Çevre Dostu Ürün Satın Almaya Yönelik Bağımsız T Testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t	SD	p
Yeşil Ürün Farkındalığı	Evet	576	4,390	0,538	3,760	0,192	0,000*
	Hayır	8	3,667	0,701			
Satın Alma Niyeti	Evet	576	4,009	0,702	1,457	0,464	0,188
	Hayır	8	3,333	1,309			
Çevre Bilinci Yönelimi	Evet	576	3,632	0,853	1,743	0,423	0,124
	Hayır	8	2,893	1,195			

*p<0,05

Çevre dostu ürün kavramını duyan yeşil ürün farkındalığı olan bireylerin cevapları arasında anlamlı bir farkın olduğunu, ancak satın alma niyeti ve çevre bilincine yönelik verilen cevaplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda yeşil ürün farkındalığı olan bireylerin yanıtlarına bakıldığında evet cevabını veren katılımcıların ortalama değeri 4,390 iken hayır cevabını veren katılımcıların ortalama değeri 3,667'dir. Yani çevre dostu ürün kavramını duyan katılımcılar yeşil ürün farkındalığına sahip olduklarında daha fazla çevre dostu ürün satın aldıkları söylenebilir (t=3,760; p=0,000). Tüm sonuçlara ilişkin değerler tablo 22'de sunulmuştur.

Diğer bir soru ise katılımcıların çevre dostu ürünleri daha fazla fiyat ödeyip ödemediğini tespit etmeye yöneliktir. Sonuçlar tablo 23'de sunulmuştur.

Tablo 23. Çevre Dostu Ürünler Göre Daha Fazla Ödemeye Yönelik Bağımsız T Testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t	SD	p
Yeşil Ürün Farkındalığı	Evet	396	4,470	0,492	5,965	0,047	0,000*
	Hayır	188	4,190	0,604			
Satın Alma Niyeti	Evet	396	4,163	0,604	7,651	0,066	0,000*
	Hayır	188	3,656	0,808			
Çevre Bilinci Yönelimi	Evet	396	3,824	0,755	8,177	0,077	0,000*
	Hayır	188	3,195	0,917			

*p<0,05

Ölçeklerin genel ortalamasına bakıldığında verilen cevaplara göre tüm ölçeklere yönelik cevaplar arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Bu farklara sırasıyla

cevap verildiğinde yeşil ürün farkındalığına sahip olan bireyler arasında evet cevabını veren katılımcıların ortalama değeri 4,470 iken hayır cevabını veren katılımcıların ortalama değeri ise 4,190 dır. Bu durumda yeşil ürün farkındalığına sahip olan bireylerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yaptığı görülmektedir ($t=5,965$; $p=0,000$). İkinci bir öleceğimiz olan satın alma niyeti olan bireylerin evet cevaplarındaki ortalama değeri 4,163 hayır cevabını verenlerin ortalama değeri 3,656'dır. Bu durumda satın alma niyeti olan bireylerin çevre dostu ürünleri daha fazla ödeme yaptığı tespit edilmiştir ($t=7,651$; $p=0,000$). Çevre bilincine yönelik cevaplara bakıldığında ise çevre bilinci olan bireylerde daha fazla ödeme yapmak istediği durumdaki ortalama değeri 3,824 yapmak istemediği durumda ortalama değeri 3,195 olarak gözlemlenmiştir. Böylece çevre bilinci yüksek olan bireyler çevre dostu ürünleri daha fazla ödeme yaptığı söylenebilir ($t=8,177$; $p=0,000$).

4.7. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Anket sorularında ikiden daha fazla gruba sahip olan demografik verilere yönelik farklılık analizlerine bakılmak için tek yönlü varyans analizi yöntemi seçilmiştir. Bu analiz yöntemi ile gruplar arasında farkın olup olmadığına bakmak ve farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. İlk olarak katılımcıların yaşı 4 farklı kategoride aralarında 10 yaş fark oluşturularak ele alınmıştır.

Tablo 24. Yaş Grubuna Göre Anova Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Yeşil Ürün Farkındalığı	18-29 yaş arası ¹	145	4,362	0,553	0,411	0,745	
	30-39 yaş arası ²	151	4,360	0,558			
	40-49 yaş arası ³	251	4,390	0,540			
	50 yaş ve üzeri ⁴	37	4,459	0,523			
Satın Alma Niyeti	18-29 yaş arası ¹	145	3,920	0,780	1,888	0,130	
	30-39 yaş arası ²	151	4,075	0,659			
	40-49 yaş arası ³	251	3,977	0,722			
	50 yaş ve üzeri ⁴	37	4,162	0,596			
Çevre Bilinci Yönelimi	18-29 yaş arası ¹	145	3,669	0,952	6,063	0,000*	4>3
	30-39 yaş arası ²	151	3,611	0,798			4>2
	40-49 yaş arası ³	251	3,522	0,855			4>1
	50 yaş ve üzeri ⁴	37	4,151	0,546			

* $p<0,05$

Yeşil ürün farkındalığı satın alma niyeti ve çevre bilincine yönelik ortalama değer ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonuçları tablo 24’de görülebilmektedir.

Farklılık sadece çevre bilincine sahip olan bireylerin yaş grupları arasında bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($F=6,063$; $p=0,000$). Bu farklılıkta oluşturulan 4 farklı grubunda birbiri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farkı ne olduğu söylenebilir. 50 yaş ve üzeri katılımcılar ile 40-49 yaş aralığındaki bireylerin bir farklılık oluşturduğu ve 50 yaş üzeri katılımcıların daha yüksek bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci farklılık ise 50 yaş ve üzeri katılımcılar ile 30-39 yaş arasındaki katılımcılar arasında olup, farkın 50 yaş ve üzeri katılımcıların lehine olduğu gözlemlenmiştir. Yaş grubunda son farklılık olarak yine 50 yaş ve üzeri katılımcılar ile 18-29 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş ve bu durumda 50 yaş ve üzeri katılımcıların daha yüksek bir değere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan yeşil ürün farkındalığı ve satın alma niyetinin genel ortalamasının yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Tüm farklılık değerleri tablo 23’den ulaşılabilir.

Anova analizlerinin ikincisi olarak katılımcıların eğitim durumları arasındaki fark incelenmiştir. Eğitim durumu 5 farklı grupta ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak kategorileşmiştir.

Bu analiz ile yeşil ürün farkındalığı satın alma niyeti ve çevre bilincine yönelik görüşlerde katılımcıların eğitim düzeyleri arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. İlk olarak yeşil ürün farkındalığı için Ortalama değerler birbirine yakın olarak görülmektedir. Gruplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında ise genel olarak anlamlı bir farkın olduğu aşıkardır ($F=4,875$; $p=0,001$). Bu farklılık ilköğretim lise ve ön lisans grupları arasında yer almaktadır. Farklılıktan gruplar arası farkı oluşturan İlk düzey lise mezunlarıyla ilköğretim mezunları arasındadır. Lise mezunlarında ortalama değer 4,542 iken ilköğretim mezunlarında 4,111 dir. Böylece lise mezunları ilköğretim mezunlarına göre yeşil ürün farkındalığına daha yüksek düzeyde sahiptir diyebiliriz. İkinci karşılaştırma ise ön lisans mezunları ile ilköğretim mezunları arasındadır. Bu karşılaştırmada ise ön lisans mezunları ortalama 4,556 iken ilköğretim mezunları 4,111 gibi bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bu durumda Ön lisans mezunları ilköğretim mezunlarına göre yeşil ürün farkındalığına daha fazla önem verdiğini göstermektedir. İlgili değerler Tablo 25’de gösterildiği gibidir.

Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre Anova Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Yeşil Ürün Farkındalığı	İlköğretim ¹	30	4,111	0,647	4,875	,001*	2>1 3>1
	Lise ²	59	4,542	0,585			
	Önlisans ³	54	4,556	0,443			
	Lisans ⁴	276	4,353	0,543			
	Lisansüstü ⁵	165	4,358	0,523			
Satın Alma Niyeti	İlköğretim ¹	30	3,856	0,671	11,984	,000*	2>5 >1>4 3>5
	Lise ²	59	4,497	0,555			
	Önlisans ³	54	4,191	0,708			
	Lisans ⁴	276	3,982	0,734			
	Lisansüstü ⁵	165	3,816	0,656			
Çevre Bilinci Yönelimi	İlköğretim ¹	30	3,624	0,614	15,536	,000*	2>5 >4>1 3>5>4 4>5
	Lise ²	59	4,199	0,744			
	Önlisans ³	54	4,011	0,876			
	Lisans ⁴	276	3,596	0,859			
	Lisansüstü ⁵	165	3,331	0,797			

*p<0,05

İkinci öleceğimiz olan satın alma niyeti için eğitim durumu karşılaştırılmasına baktığımızda tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (F=11,984; p=0,000). Bu farklılar konu olan gruplarda ilk olarak lise mezunları göze çarpmaktadır. Lise mezunlarının ortalama değeri 4,497 iken sırasıyla lisansüstü mezunları 3,816, ilköğretim mezunları 3,856, lisans mezunları ise 3,982 gibi bir ortalamayla gruplar arası farklılığı oluşturmaktadır. Tüm bu farklılığa konu olan lise mezunları diğer gruplara göre daha fazla satın alma niyeti göstermektedir. İkinci olarak ön lisans ili lisansüstü mezunları arasında bir farklılık söz konusudur. Bu farklılıktan ise ön lisans mezunları 4,191 ortalamaya sahipken lisansüstü mezunları 3,816 gibi bir ortalamaya sahiptir. Bu doğrultuda ön lisans mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre daha fazla satın alma niyeti oluşturduğu tespit edilmiştir.

Son olarak çevre bilinci ölçeğine baktığımızda yine tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır (F=15,536; p=0,000). Bu farklılık ta lise mezunları ön lisans mezunları ve lisans mezunlarıyla gruplar arası farklılığı oluşturduğu belirlenmiştir. Birincil olarak lise mezunları 4,199 gibi bir ortalamayla sırasıyla lisansüstü mezunları 3,331, lisans mezunları 3,596, ilköğretim mezunları 3,624

ortalamalarına göre farklılığın olduğu görülmüş ve bu farklılıkta lise mezunlarının daha fazla çevre bilincine sahip olduğu belirlenmiştir. İkinci farklılık ön lisans mezunlarında rol oynamıştır. Ön lisans mezunları 4,011 ortalama ile, sırasıyla lisansüstü mezunları 3,331 ve lisans mezunları 3,596 ortalamalarına göre daha yüksek düzeyde Çevre bilincine yönelik görüşleri olduğu söylenebilir. Son farklılık ise lisans ve lisansüstü mezunları arasında gerçekleşmiştir. Lisans mezunları 3,596 ortalama ile lisansüstü mezunları ise 3,331 ortalama sahiptir. Bu durumda lisans mezunları lisansüstü mezunlarına göre daha fazla çevre bilincine önem verdiği söylenebilir.

Anket katılımcıların demografik verileri arasında gelir düzeyleri de yer almaktadır. Gelir düzeyleri 5 farklı grupta incelenmiş olup en düşük gelir 14.000 TL ye kadar olan en yüksek gelir ise 39.001 TL ve üzeri olarak kategorize edilmiştir. Tüm sonuçlara tablo 26 üzerinden varılabilir.

Tablo 26. Gelir Durumuna Göre Anova Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Yeşil Ürün Farkındalığı	0-14,000 TL arası ¹	102	4,319	0,466	1,341	,253	
	14,001-19,000 TL arası ²	46	4,435	0,595			
	19,001-29,000 TL arası ³	117	4,466	0,554			
	29,001-39,000 TL arası ⁴	118	4,381	0,448			
	39,001 TL ve üzeri ⁵	201	4,347	0,614			
Satın Alma Niyeti	0-14,000 TL arası ¹	102	4,023	0,616	2,979	,019*	4>5
	14,001-19,000 TL arası ²	46	4,101	0,819			
	19,001-29,000 TL arası ³	117	4,160	0,660			
	29,001-39,000 TL arası ⁴	118	3,969	0,665			
	39,001 TL ve üzeri ⁵	201	3,891	0,781			
Çevre Bilinci Yönelimi	0-14,000 TL arası ¹	102	3,585	0,777	6,524	,000*	2>4>5 3>4>5
	14,001-19,000 TL arası ²	46	3,957	0,895			
	19,001-29,000 TL arası ³	117	3,879	0,765			
	29,001-39,000 TL arası ⁴	118	3,465	0,898			
	39,001 TL ve üzeri ⁵	201	3,505	0,880			

*p<0,05

Ölçeklerin genel ortalamasına bakıldığında yeşil ürün farkındalığına sahip olan bireyler için gruplar arası anlamlı bir fark görülmemiştir. Satın alma niyetinde genel ortalama bakıldığında ise gruplar arası anlamlı farkın olduğu (F=2,979; p=0,019)

ve bu farklılığa 2 grubun etki ettiği belirlenmiştir. 29.001-39.000 TL arasındaki gelir düzeni sahip olan bireylerin ortalama değeri 3,969 iken 39.000 tl ve üzeri gelire sahip bireylerin ortalama değeri 3,891 olarak ölçülmüştür. Farklılıkta 29,001-39,000 TL arası gelir düzeyinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ve satın alma niyetinde daha fazla bulunduğu tespit edilmiştir.

Çevre bilinci ölçeğine göre ise gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür (F=6,524; p=0,000). Bu farklılıkta 14,001-19,000 TL arası gelir grubu ile 29,001-39,000 TL arası ve 39,001 TL ve üzeri grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. 14,001-19,000 TL gelir grubu için 3,957 ortalama değer, 29,001-39,000 TL arası gelir grubu için 3,465 ortalama değer ve 39.001 TL ve üzeri gelir grubu için 3,505 ortalama değer bulunmuştur. Bu bulgular sonucunda 14,001-19,000 TL arası gelir grubuna sahip olan katılımcıların 29,001-39,000 TL arası ve 39.001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip katılımcılara oranla daha fazla çevre bilincine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir farklılık ise 19,001-29,000 TL arası gelir grubundakiler ile 29,001-39,000 TL arası ve 39.001 TL ve üzeri gelir grubu arasında olduğu belirlenmiştir. Ortalama 3,879 gibi bir değer ile 19,001-29,000 TL arası gelir grubundakiler diğer iki gruba oranla daha fazla çevre bilincine önem verdiği söylenebilir.

Anova testlerinde son olarak katılımcıların çalıştığı işletme türü incelenmiştir. Bu incelemede işletme türleri 3 farklı grupta ele alınmıştır. Bu gruplar kamu kurumu özel işletme ve diğer olarak kodlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına tablo 27'den ulaşılabilmektedir.

Tablo 27. İşletme Türüne Göre Anova Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p	Gruplar Arası Fark
Yeşil Ürün Farkındalığı	Kamu Kurumu ¹	253	4,414	0,495	1,818	,163	
	Özel İşletme ²	184	4,317	0,614			
	Diğer ³	147	4,399	0,538			
Satın Alma Niyeti	Kamu Kurumu ¹	253	3,979	0,674	,666	,514	
	Özel İşletme ²	184	3,982	0,788			
	Diğer ³	147	4,059	0,692			
Çevre Bilinci Yönelimi	Kamu Kurumu ¹	253	3,506	0,851	5,359	,005*	3>1
	Özel İşletme ²	184	3,641	0,867			
	Diğer ³	147	3,795	0,849			

*p<0,05

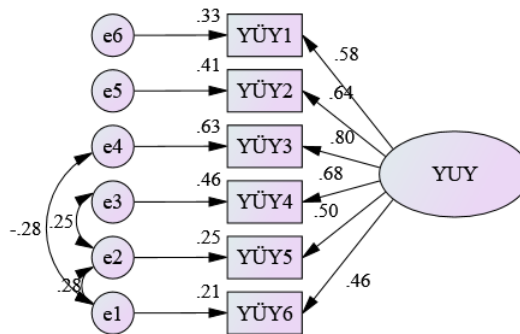
Katılımcıların çalıştıkları işletme türlerine göre yeşil ürün farkındalığı satın alma niyeti ve çevre bilinçleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı ölçülmek istenilmiştir. Analizler sonucunda yeşil ürün farkındalığı ve satın alma niyeti ölçekleri için herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir. Çeviri bilincinde bu durum farklı seyretmiştir (F=5,359; p=0,005). Çevre bilincine göre çalışanların diğer işletme türünde verdikleri ortalama değer 3,795, kamu kurumu için çalışan bireylerin aldıkları değer ise 3,506 olarak gözlemlenmiştir. Analiz neticesinde diğer işletme türünde çalışanların kamu kurumunda çalışanlarına oranla daha fazla çevre bilincine sahip olduğu söylenebilmektedir.

4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ana çalışmaya başlarken geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları için keşfedici faktör analizi yapılarak güvenilirlik sağlanmıştır. Keşfedici faktör analizinin yanı sıra güvenilirliği arttırmak adına aracılık analizine geçmeden önce de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde her ölçek için ayrı değerlendirme yapılmış daha sonra tüm ölçeklerin birbirileri arasındaki ilişkileri esas alınarak genel doğrulayıcı analizine tabi tutulmuştur.

4.8.1. Yeşil ürün farkındalığı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi

Çalışmaya konu olan ilk ölçek olarak yeşil ürün farkındalığı maddeleri için kabul edilebilir uyum indeksleri dahilinde faktör yükleri en düşük 0,46 en yüksek olarak da 0,80 olarak ölçülmüştür. Bu değerlendirme sonucunda faktör yükleri 0,40 tan yüksek olduğu için herhangi bir soru silinmemiştir. İlgili faktör yükleri detaylı olarak şekil 5’de gösterilmiştir.



Şekil 5. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

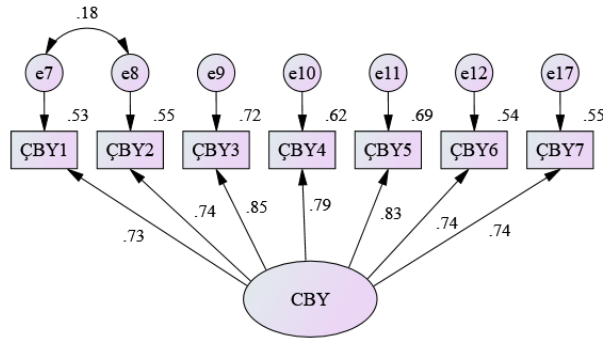
Yeşil ürün farkındalığı için yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri tablo 28’de gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır ($\chi^2/df=4,808$; GFI=0,984; AGFI=0,944; NFI=0,970; IFI=0,976; CFI=0,976; RMSEA=0,071).

Tablo 28. Yeşil Ürün Farkındalığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	4,808
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$,984
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$,944
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$,970
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$,976
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$,976
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$,071

4.8.2. Çevre bilinci ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi

Çevre bilinci ölçeği yedi maddeden oluşmakta ve yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre en düşük faktör yükü 0,73 iken en yüksek faktör yükü ise 0,85 olarak gözlemlenmiştir. Tüm ölçek maddeleri için elde edilen faktör yükleri oldukça yüksek durumda olup ilgili değerler şekil 6’da belirtilmiştir.



Şekil 6. Çevre Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

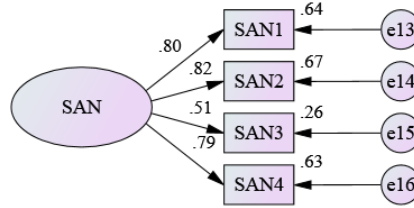
Çevre bilincine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri tablo 29’da gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır ($\chi^2/df=3,891$; GFI=0,979; AGFI=0,954; NFI=0,979; IFI=0,985; CFI=0,985; RMSEA=0,070).

Tablo 29. Çevre Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	3,891
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$,979
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$,954
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$,979
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$,985
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$,985
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$,070

4.8.3. Satın alma niyeti ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi

Satın alma niyeti için yapılan keşfedici faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizine göre madde yükleri 0,51 ile 0,82 arasında olduğu görülmüştür. Ölçeklerin faktör yükleri kabul edilebilir değerler arasında olup detaylı bilgileri şekil 7’de gösterilmiştir. Buna göre herhangi bir madde çıkarımı yapılmamıştır.

**Şekil 7.** Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

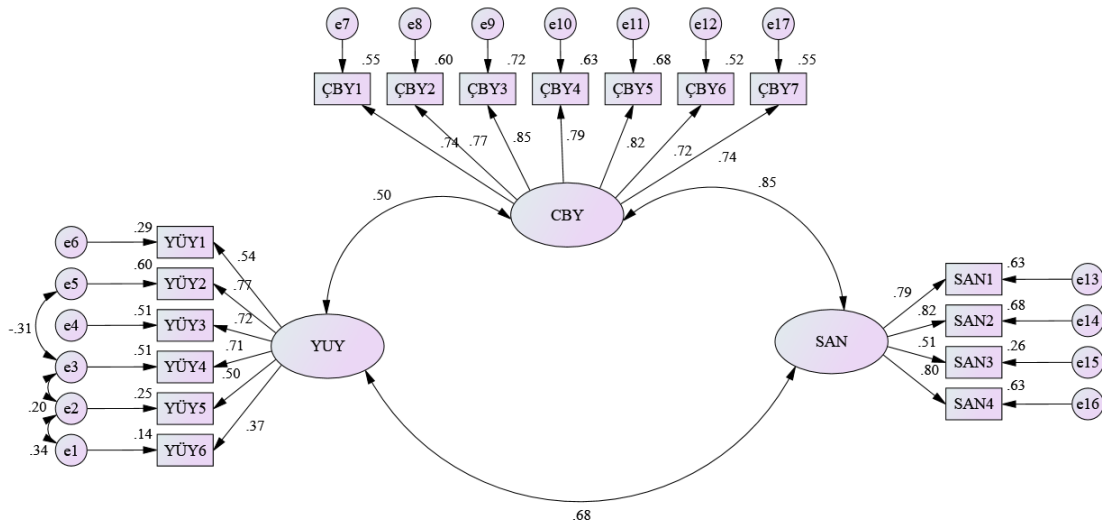
Satın alma niyetine yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri tablo 29’da gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır. ($\chi^2/df=1,606$; GFI=0,997; AGFI=0,997; NFI=0,996; IFI=0,999; CFI=0,999; RMSEA=0,032).

Tablo 30. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	1,606
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$,997
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$,987
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$,996
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$,999
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$,999
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$,032

4.8.4. Tüm ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi

Her ölçeğe ayrı yapılan doğrulayıcı faktör analizinden sonra tüm ölçeklerin birbiri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve ölçekleri birlikte değerlendiren bir model çizilmesi uygun görülmüştür. Bu doğrultuda ölçeklerin birbirleri arasındaki bağlantı sağlanarak modelin uyum indeksleri esas alınmak istenilmiş ve aracılık analizi için bir yol gösterici nitelikte olmuştur. Çizilen modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyeye getirilerek modelin faktör yükleri tekrar hesaplanmıştır. Böylelikle elde edilen yeni modelde faktör yüklerin nasıl bir değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yeni modelde faktör yüklerinde büyük bir değişimin yaşanmadığını ve aynı seviyelerde kaldığı belirlenerek modelin ayrı veya birlikte değerlendirilmesinde sakınca görülmediği söylenebilir. Elde edilen yeni faktör yüklerinin detaylı gösterimi şekil 8’de yer almaktadır.



Şekil 8. Tüm Ölçeklere Yönelik Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

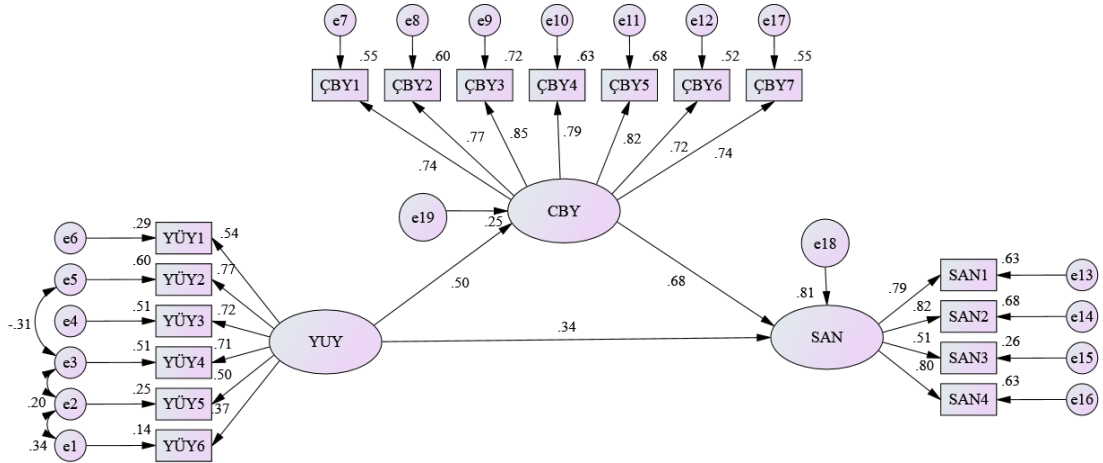
Tüm ölçeklere yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre modelin uyum indeksleri tablo 31’de gösterilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum indeksleri arasında sayıldığından ölçeğin güvenilirliği sağlanarak aracılık analizine geçilmesi uygun görülmüştür. ($\chi^2/df=4,353$; GFI=0,916; AGFI=0,886; NFI=0,909; IFI=0,928; CFI=0,928; RMSEA=0,076).

Tablo 31. Tüm Ölçeklere Yönelik Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	4,353
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$,916
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$,886
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$,909
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$,928
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$,928
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$,076

4.9. Aracılık Modeli Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular ve uyum indeksleri kabul edildikten sonra aracılık analizi yapılmıştır. Öncelikle aracılık analizinde ilk olarak yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisine bakılması gereklidir. Bu etki değeri çevre bilincinin modele dahil edilmesi ve aracı olarak görülmesi sonrası etki değerindeki değişimin yönünü ve değerini değiştirmesi ön görülmektedir. Bu değişimin anlamlı ve aşağı yönlü olması durumunda çevre bilincinin aracılık rolünden bahsetmek uygun olacaktır. Aracılık modeli için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracılık kavramının etkisini gösteren şekil aşağıda verilmiştir.



Şekil 9. Aracılık Modeli Görseli

Yukarıdaki şekle göre yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,342$; $p=0,013$). Yine yeşil ürün farkındalığının

çevre bilinci üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ($\beta=0,505$; $p=0,004$) ve çevre bilincinin ise satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi ($\beta=0,676$; $p=0,005$) olduğu bulgulanmıştır. Doğrudan etkilerin tümü anlamlı olarak görülmüştür. Dolaylı etkiye bakıldığında ise yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolünün olduğu ($\beta=0,341$; $p=0,005$) ancak bu rolün kısmen aracı olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Zhao vd., (2010) çalışmalarında hazırlamış oldukları karar ağacında direkt etkinin ve indirekt etkinin anlamlı olması sonucunda kısmen aracılık rolünün olduğu da literatürce desteklenmektedir. Bu bağlamda çalışma sonucundan eşil ürün farkındalığının tüketici satın almasına etkisinin olduğunu ve tüketicilerin çevre bilinci de bu etkiye kısmi olarak etki sağladığı söylenebilir. Yani tüketicilerin çevre bilinci yükseldikçe yeşil ürün satın alımlarında pozitif yönlü bir artış olacağı görülebilir. Elde edilen tüm sonuçlar aşağıda yer alan tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32. Aracılık Modeli Analizi Sonuçları

Doğrudan Etki	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar (β)	SE	C.R.	p	R ²	Alt Sınır	Üst Sınır	P
YUY → CBY	1,756	,505	,252	6,964	***	,255	,427	,601	,004*
CBY → SAN	,599	,676	,041	14,436	***	,807	,587	,813	,005*
YUY → SAN	1,054	,342	,163	6,469	***		,207	,456	,013*
Dolaylı Etki									
YUY → SAN	1,052	,341	,054	19,481			,256	,460	,005*
Toplam Etki									
YUY → SAN	2,106	,683	,040	52,650			,608	,746	,012*

* $p<0,05$; *** $p<0,001$

Analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgulara ait model uyum indeksleri de aşağıdaki tablo 33’de yer almaktadır. Tüm indeksler kabul edilebilir değerler arasında olduğunda yapılan analizlerin geçerliliği sağlanarak uygulama tamamlanmıştır. ($\chi^2/df=4,353$; GFI=0,916; AGFI=0,886; NFI=0,909; IFI=0,928; CFI=0,928; RMSEA=0,076).

Tablo 33. Aracılık Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum İyiliği
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	4,353
GFI	$0,95 \leq GFI < 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$,916
AGFI	$0,90 \leq AGFI < 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$,886
NFI	$0,95 \leq NFI < 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$,909
IFI	$0,95 \leq IFI < 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$,928
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$,928
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$,076

4.9. Hipotezlerin Kabul ve Red Sonuçları

Araştırmada savunulan toplam 31 hipotezden 16 hipotez kabul edilmiş, 15 hipotez ise reddedilmiştir. Tüm hipotezler test edilmiş olup kabul red durumları aşağıda yer alan tablo 34’de gösterilmiştir.

Tablo 34. Hipotezlerin Gerçekleşme Durumu

Hipotezler	Sonuçlar
H₁: Yeşil ürün farkındalığı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	Kabul edildi
H₂: Yeşil ürün farkındalığı çevre bilincini anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	Kabul edildi
H₃: Çevre bilinci satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü etkiler.	Kabul edildi
H₄: Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevre bilincinin anlamlı bir şekilde aracılık rolü vardır.	Kabul edildi
H₅: Yeşil ürün farkındalığı cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H₆: Satın alma niyeti cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H₇: Çevre bilinci cinsiyet durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H₈: Yeşil ürün farkındalığı medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H₉: Satın alma niyeti medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H₁₀: Çevre bilinci medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H₁₁: Yeşil ürün farkındalığı daha önce çevre dostu ürün kavramının duyup duyulmadığı durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H₁₂: Satın alma niyeti daha önce çevre dostu ürün kavramının duyup duyulmadığı durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H₁₃: Çevre bilinci daha önce çevre dostu ürün kavramının duyup duyulmadığı durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi

H14: Yeşil ürün farkındalığı katılımcıların çevre dostu ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H15: Satın alma niyeti katılımcıların çevre dostu ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H16: Çevre bilinci katılımcıların çevre dostu ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H17: Yeşil ürün farkındalığı katılımcıların çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme isteği durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H18: Satın alma niyeti katılımcıların çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme isteği durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H19: Çevre bilinci katılımcıların çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme isteği durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H20: Yeşil ürün farkındalığı yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H21: Satın alma niyeti yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H22: Çevre bilinci yaş durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H23: Yeşil ürün farkındalığı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H24: Satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H25: Çevre bilinci eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H26: Yeşil ürün farkındalığı gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H27: Satın alma niyeti gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H28: Çevre bilinci gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi
H29: Yeşil ürün farkındalığı işletme türüne göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H30: Satın alma niyeti işletme türüne durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H31: Çevre bilinci işletme türüne göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul edildi

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Yine yeşil ürün farkındalığının çevre bilinci üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ve çevre bilincinin ise satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır. Doğrudan etkilerin tümü anlamlı olarak görülmüştür. Dolaylı etkiye bakıldığında ise yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolünün olduğu ancak bu rolün kısmen aracı olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. *Bu durumda H1, H2, H3, H4 hipotezleri kabul edilmiştir.*

Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ve çevre bilincinin bu ilişkiadaki aracılık rolü literatürde desteklenmektedir. Örneğin, Mobrezi ve Khoshtinat (2016) çalışmalarında, tüketicilerin çevresel konulara ilişkin farkındalık düzeyinin yeşil ürünleri satın alma isteklerini etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, çevreye duyarlı ürünler için daha fazla ödeme yapma istekliliğinin, artan çevre bilinciyle birlikte yükseldiğini vurgulamışlardır.

Benzer şekilde, Suki vd., (2016), yeşil ürün kalitesinin ve çevreye duyarlı ürünlerin avantajlarının tüketicilerin yeşil satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu çalışma, çevre bilincinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir.

Yeşil ürün farkındalığına yönelik gelen cevaplar arasındaki anlamlı farkın en yüksek olduğu evet cevabını veren katılımcıların ortalama değerleri hayır cevabını veren yanıtlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda yeşil ürün farkındalığı olan katılımcıların büyük çoğunluğu daha önce çevre dostu ürün kavramını duyduğu söylenebilir. *Böylelikle de H11 hipotezi kabul edilmiştir.*

Jaiswal ve Kant (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, yeşil satın alma davranışının, çevreye duyarlı ürünlerin veya sürdürülebilir ürünlerin, geri dönüştürülebilir ve çevreye faydalı olarak satın alınması anlamına geldiği vurgulanmaktadır. Bu da yeşil ürün farkındalığı olan bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, yeşil ürün farkındalığı olan bireylerin çevre dostu ürün kavramını duyma olasılıklarının ve bu ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu gösteren H11 hipotezini desteklemektedir.

Çevre dostu ürün kavramını duyan yeşil ürün farkındalığı olan bireylerin cevapları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Yani çevre dostu ürün kavramını duyan katılımcılar yeşil ürün farkındalığına sahip olduklarında daha fazla çevre dostu ürün satın aldıkları söylenebilir. *Bu bağlamda H14 hipotezi kabul edilmiştir.*

Cesur ve Güven (2023) yaptıkları çalışmada çevre dostu ürün kavramını duyan bireylerin, yeşil ürün farkındalığına sahip olduklarında daha fazla çevre dostu ürün satın aldıkları tespit edildiğini ifade etmiştir. Böylelikle H14 hipotezi literatürce desteklenmektedir.

Yeşil ürün farkındalığına sahip olan bireyler arasında “Evet” cevabını veren katılımcıların ortalama değeri “Hayır” cevabını veren katılımcıların ortalama değeri daha yüksektir. Bu durumda yeşil ürün farkındalığına sahip olan bireylerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yaptığı görülmektedir. *Böylelikle H17 hipotezi kabul edilmiştir.*

Satın alma niyeti olan bireylerin “Evet” cevaplarındaki ortalama değeri “Hayır” cevabını verenlerin ortalama değerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda satın alma niyeti olan bireylerin çevre dostu ürünleri daha fazla ödeme yaptığı tespit edilmiştir. *Böylelikle H18 hipotezi kabul edilmiştir.*

Çevre bilincine yönelik cevaplara bakıldığında ise çevre bilinci olan bireylerde daha fazla ödeme yapmak istediği durumdaki ortalama değeri, yapmak istemediği durumdaki ortalama değerinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Böylece çevre bilinci yüksek olan bireyler çevre dostu ürünleri daha fazla ödeme yaptığı belirlenmiştir. *Bu durumda H19 hipotezi kabul edilmiştir.*

Deligöz vd. (2019) de çalışmalarında yeşil ürün farkındalığına sahip bireylerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduklarını, çevre farkındalığının ve sorumluluğunun ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve ödeme istekliliğinin de satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu bağlamda H17, H18 ve H19 hipotezleri literatürle de desteklenmektedir.

Çevre bilincine sahip olan bireylerin yaş grupları arasında bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkta oluşturulan 4 farklı grubunda birbiri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farkı ne olduğu söylenebilir. 50 yaş ve üzeri katılımcılar ile 40-49 yaş aralığındaki bireylerin bir farklılık oluşturduğu ve 50 yaş üzeri katılımcıların daha yüksek bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci farklılık ise 50 yaş ve üzeri katılımcılar ile 30-39 yaş arasındaki katılımcılar arasında olup, farkın 50 yaş ve üzeri

katılımcıların lehine olduğu gözlemlenmiştir. Yaş grubunda son farklılık olarak yine 50 yaş ve üzeri katılımcılar ile 18-29 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiş ve bu durumda 50 yaş ve üzeri katılımcıların daha yüksek bir değere sahip olduğu gözlemlenmiştir. *Böylelikle H22 hipotezi kabul edilmiştir.*

Karslı (2022) araştırmasında, yaş arttıkça çevre bilinci düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı derecede arttığını tespit etmiştir. Bu çalışma, yaş grupları arasında çevre bilinci düzeylerinde anlamlı farklar bulunduğunu ve özellikle 50 yaş ve üzeri bireylerin daha yüksek çevre bilincine sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ile yeşil ürün farkındalığı için ortalama değerler birbirine yakın olarak görülmektedir. Gruplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında ise genel olarak anlamlı bir farkın olduğu aşıkardır. Bu farklılık ilköğretim lise ve ön lisans grupları arasında yer almaktadır. Farklılıktan gruplar arası farkı oluşturan ilk düzey lise mezunlarıyla ilköğretim mezunları arasındadır. Lise mezunlarında ortalama değeri, ilköğretim mezunlarından daha yüksektir. Böylece lise mezunları ilköğretim mezunlarına göre yeşil ürün farkındalığına daha yüksek düzeyde sahiptir diyebiliriz. İkinci karşılaştırma ise ön lisans mezunları ile ilköğretim mezunları arasındadır. Bu karşılaştırmada ön lisans mezunları ilköğretim mezunlarına göre yeşil ürün farkındalığına daha fazla önem verdiği görülmüştür. *Bu durumda H23 hipotezi kabul edilmiştir.*

Satın alma niyeti için eğitim durumu karşılaştırılmasına baktığımızda tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılara konu olan gruplarda ilk olarak lise mezunları göze çarpmaktadır. Lise mezunlarının ortalama değeri, sırasıyla lisansüstü mezunları, ilköğretim mezunları, lisans mezunları ile gruplar arası farklılığı oluşturmaktadır. Tüm bu farklılığa konu olan lise mezunları diğer gruplara göre daha fazla satın alma niyeti göstermektedir. İkinci olarak ön lisans ile lisansüstü mezunları arasında bir farklılık söz konusudur. Bu farklılıktan ise ön lisans mezunları lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu doğrultuda ön lisans mezunlarının lisansüstü mezunlarına göre daha fazla satın alma niyeti oluşturduğu tespit edilmiştir. *Böylelikle H24 hipotezi kabul edilmiştir.*

Çevre bilinci ölçeğine baktığımızda yine tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkta lise mezunları, ön lisans mezunları ve lisans mezunlarıyla gruplar arası farklılığı oluşturduğu belirlenmiştir. Birincil olarak lise mezunları yüksek bir ortalamayla sırasıyla lisansüstü mezunları, lisans mezunları, ilköğretim mezunları ortalamalarına göre farklılığın olduğu görülmüş ve bu farklılıkta

lise mezunlarının daha fazla çevre bilincine sahip olduğu belirlenmiştir. İkinci farklılık ön lisans mezunlarında rol oynamıştır. Ön lisans mezunları, sırasıyla lisansüstü mezunları ve lisans mezunları ortalamalarına göre daha yüksek düzeyde çevre bilincine yönelik görüşleri olduğu tespit edilmiştir. Son farklılık ise lisans ve lisansüstü mezunları arasında gerçekleşmiştir. Lisans mezunları, lisansüstü mezunlarına göre daha fazla çevre bilincine önem verdiği söylenebilir. *Bu durumda H25 hipotezi kabul edilmiştir.*

Eğitim düzeyinin yeşil ürün farkındalığı, satın alma niyeti ve çevre bilinci üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, eğitim seviyesi arttıkça bu konulardaki farkındalık ve davranışların da arttığını göstermektedir. Korkmaz vd., (2017) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin sınıf düzeyi arttıkça çevre bilinçlerinin ve yeşil ürün satın alma davranışlarının olumlu yönde etkilendiğini tespit etmiştir.

Aynı şekilde, Çuhadar ve Kaytancı (2023) çalışmalarında, eğitim düzeyi ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bu da eğitim seviyesi arttıkça yeşil ürün satın alma davranışının arttığını göstermektedir. Bu bulgular, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin çevre bilinci, yeşil ürün farkındalığı ve yeşil ürün satın alma niyetlerinin de arttığını gösteren sonuçlarınızı desteklemektedir.

Satın alma niyetinde genel ortalamaya bakıldığında gruplar arası bir anlamlı farkın olduğu ve bu farklılığa iki grubun etki ettiği belirlenmiştir. Farklılıkta 29,001-39,000 TL arası gelir düzeyinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ve satın alma niyetinde daha fazla bulunduğu tespit edilmiştir. *Böylelikle H27 hipotezi kabul edilmiştir.*

Çevre bilinci ölçeğine göre ise gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu farklılıkta 14,001-19,000 TL arası gelir grubu ile 29,001-39,000 TL arası ve 39,001 TL ve üzeri grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. 14,001-19,000 TL gelir grubuna ait ortalama değer, 29,001-39,000 TL arası gelir grubu ve 39,001 TL ve üzeri gelir grubuna ait ortalama değerden yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgular sonucunda 14,001-19,000 TL arası gelir grubuna sahip olan katılımcıların 29,001-39,000 TL arası ve 39,001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip katılımcılara oranla daha fazla çevre bilincine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir farklılık ise 19,001-29,000 TL arası gelir grubundakiler ile 29,001-39,000 TL arası ve 39,001 TL ve üzeri gelir grubu arasında olduğu belirlenmiştir. Ortalama 3,879 gibi bir değer ile 19,001-29,000 TL arası gelir grubundakiler diğer iki gruba oranla daha fazla çevre bilincine önem verdiği söylenebilir. *Bu durumda H28 hipotezi kabul edilmiştir.*

Gelir düzeyinin satın alma niyeti ve çevre bilinci üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, farklı gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Çuhadar ve Kaytancı (2023) çalışmalarında gelir ile yeşil etiketli ürün tüketimi arasında doğrusal bir ilişki tespit etmiştir. Düşük gelirli tüketicilerin yeşil ürün tüketme eğiliminin daha az olduğunu ifade etmiştir.

Ayrıca, Ergin ve Dal (2023) çalışmalarında gelir seviyesi yüksek bireylerin, gelir seviyesi düşük kişilere göre çevre bilincinin daha yüksek olduğu ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur. Bu bulgular, gelir düzeyinin hem satın alma niyeti hem de çevre bilinci üzerinde etkili olduğunu ve farklı gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu gösteren sonuçlarınızı desteklemektedir.

Çevre bilincine göre çalışanların diğer işletme türünde verdikleri ortalama değer 3.795, kamu kurumu için çalışan bireylerin aldıkları değer ise 3.506 olarak gözlemlenmiştir. Analiz neticesinde diğer işletme türünde çalışanların, kamu kurumunda çalışanlarına oranla daha fazla çevre bilincine sahip olduğu söylenebilmektedir. *Bu bağlamda H31 hipotezi kabul edilmiştir.*

Değirmenci (2022) çalışmasında, özel sektör çalışanlarının çevresel bağlılık düzeylerinin kamu sektörü çalışanlarına göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu, diğer işletme türlerinde çalışanların kamu kurumlarında çalışanlara oranla daha yüksek çevre bilincine sahip olduğunu gösteren sonuçlarınızı desteklemektedir.

5.2 Öneriler

Araştırma sonuçları baz alındığında firmaların üretim süreçlerinde çevre faktörü, çevreye verilen zararları minimize etmek gerektiği hususlarında daha hassasiyetli davranmalarının önemli olduğu söylenebilir. Firmalar yeşil üretimleri gerçekleştirirken kaliteden ödün vermemeleri gerekir. Yeşil üretim maliyetleri yüksek olması bilinen bir gerçek olmak beraber kalitenin de tüketiciler açısından önemli olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Tüketicilerin daha bilinçli tüketim alışkanları elde etmeleri için ana okullardan üniversitelere toplumun her bir zümresine kadar çevre ile iç içe yaşayan insanoğlunun beslendiği ve hayatını ikame ettiği çevrenin önemi kavranmasına yönelik bilgilendirici eğitim seminerlerinin verilmesi de önem arz etmektedir.

Akademisyenler için önerilerimiz: Bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacılara önerilerimiz çevre bilincinin oluşumunda ailenin, eğitimin ve içinde yaşanan toplumsal çevrenin rolü olup olmadığının araştırılması olarak tavsiye edilebilir. Çalışma, yeşil ürün farkındalığı, çevre bilinci ve satın alma niyeti arasındaki

ilişkiyi ele aldığı için, bu konular üzerine derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Özellikle çevre bilincinin aracılık rolünün kısmi olduğu bulgusuna dayanarak, bu ilişkinin daha geniş veri setleriyle veya farklı kültürel bağlamlarda test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, yaş grupları, gelir düzeyleri ve eğitim durumunun çevre bilinci ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin farklı coğrafyalarda ve sektörlerde incelenmesi, literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Akademisyenler, yeşil ürün farkındalığını artırmaya yönelik eğitim programları veya kampanyaların etkilerini de araştırarak bu alanda daha kapsamlı bir literatür oluşturabilirler.

Şirketler için öneriler: Araştırma sonuçları, çevre bilinci yüksek bireylerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, şirketlerin çevre dostu ürün stratejilerine ağırlık vermesi gerektiğini göstermektedir. Şirketler, ürünlerinin çevresel etkileri konusunda şeffaf bilgi sağlayarak ve çevre bilincini vurgulayan pazarlama kampanyaları yürüterek tüketicilerde yeşil ürün farkındalığını artırabilir. Eğitim seviyesi ve gelir gruplarına göre değişen tüketici davranışları göz önünde bulundurularak, hedef kitlenin özelliklerine uygun stratejiler geliştirilebilir. Örneğin, çevre bilincine sahip 50 yaş ve üzeri tüketicilere yönelik ürün tanıtımları, daha kişiselleştirilmiş ve bilgilendirici bir yaklaşımla sunulabilir.

Kamu kurumları ise çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi ve üreticilere bu alanda destek sağlanması için politikalar geliştirebilir. Vergi indirimleri, hibeler ve yeşil sertifikalar gibi uygulamalar, üreticilerin çevre dostu ürünler üretmesini teşvik edebilir.

Araştırma, çevre bilincine sahip tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Ancak bu bilincin yaygınlaştırılması ve satın alma niyetine dönüşmesi için tüketicilere yönelik farkındalık artırıcı kampanyalar düzenlenebilir. Tüketicilere yeşil ürünlerin çevreye olan olumlu etkileri hakkında bilgi verilmesi ve bu ürünlerin uzun vadede sağlık ve sürdürülebilirlik açısından faydaları vurgulanabilir.

Ayrıca, bireylerin çevre bilincini artırmak için topluluk etkinlikleri, eğitimler ve sosyal medya kampanyaları düzenlenebilir. Tüketicilere, küçük bireysel çabaların bile büyük çevresel etkiler yaratabileceği mesajı verilmeli ve çevre dostu ürünlerin kullanımının yaygınlaştırılması için sosyal normlar oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abıcılar, G. (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya'da ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*. (Yüksek Lisans, Akdeniz Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 206403)
- Acer, A. & Karagöz Taşkın, İ. B. (2020). Çevreye Duyarlı ve Yeşil Tüketici: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 260-276.
- Ackerstein, D.S. & Lemon, K.A. (2017). *Greening The Brand: Environmental Marketing Strategies And The American Consumer*. Routledge Press.
- Ahmed, R., R., Streimikiene, D. & Zheng, X., (2021). The Impact Of Proactive Environmental Strategy On Competitive And Sustainable Development Of Organizations. *Journal Of Competitiveness*, 13(4), 5-24.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. England: Milton Keynes Open University Press.
- Akboz, A. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Mersin Örneği. (Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 552011)
- Akın, G. (2006). Küresel Isınma, Nedenleri ve Sonuçları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 46(2), 29-43.
- Aktuğlu, I.K. & Temel, A. (2012). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 43-59.
- Aktürk, İ.Y. (2016). Tüzelkişi Tacirin Tüketici Sıfatı. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 20(2), 103-128.
- Alan, R., Croucher P. & Baker, P. (2006). *Handbook Of Logistics And Distribution Management*. (Third Edition). Kogan Page Limited.
- Albrecht, J. N. (1995). Food Safety Knowledge and Practices of Consumers in The USA. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 19(2), 119-134.

- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. & Ersoy, Y., (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47(1), 121-134.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern Over The Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3), 339-361.
- Altuğ, N., Özhan, Ş. & Meco, S. (2020). Dışa Dönüklük ve Yeşil Reklama Yönelik Tutumların Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2011). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Yayınları.
- Ar, A.A. (2011). *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*. Beta Yayıncılık.
- Arit, B. (2017). *Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 451815)
- Armstrong, P., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L.A. & Gaudet, D. (2017). *Marketing*. Canada: Pearson Publishing.
- Arnett, D. B. & Wittmann, C. M. (2014). Improving Marketing Success: The Role Of Tacit Knowledge Exchange Between Sales And Marketing. *Journal of Business Research*, 67(3), 324-331.
- Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Create Sustainable Competitive Advantage for a Business. *Center Of Science and Education Journal*, 7(1), 130-137.
- Aslan, İ.Y. (2014). 6502 Sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku. Ankara: Ekin Yayınları.
- Aslan, K. (2019). *Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Veri Madenciliği Teknikleri ile Analizi: Kayseri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 624119)
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green Marketing Mix: An Example Of its Influences On Purchasing Decision. *IOP Conference Series.Earth and Environmental Science*, 733(1) doi: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>.
<https://www.proquest.com/docview/2521604691?sourcetype=Scholarly%20Journals>, Erişim Tarihi: 11.08.2024.

- Atamer, Y.M. (2007). Tüketici Hukukunun Gelişimi: Dünü, Bugünü ve Yarını, Tüketicinin Korunması. Ankara: Türkiye Adalet Akademisi Yayınları.
- Atasoy, E. (2010). *Genel Coğrafya* (2. Baskı). Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Ataul Karim P., Muharis M., Karim R., Waqas M., Muhammad U.A. & Adamu A.A. (2022). Green Purchasing Behaviour Of International Tourists in Malaysia Using Green Marketing Tools: Theory Of Planned Behaviour Perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2), 246-265.
- Aydoğan, S. & Dinar, N. (2019). Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 90, 229-252
- Aysel, A. (2018). Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 493168)
- Ayyıldız, H. & Genç, K. Y. (2010). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: an exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200–209.
- Bai, C., Sarkis, J. & Dou, Y. (2015). Corporate Sustainability Development in China: Review And Analysis. *Industrial Management & Data Systems Journal*, 115(1), 25-40.
- Banyte, J., Brazioniene, L. & Gadeikiene, A. (2010). Expression Of Green Marketing Eveloping. *Engineering Economics Journal*, 21(5), 550-560.
- Bhalerao, S. (2014). Green Marketing: A New Marketing Strategy For Environmentally Compatible Products. *International Journal of Development Research*, 4(8), 1531–1538.
- Bilgili, M. Y. & Firidin, E. (2017). Çevre Politikasının Ekonomik ve Mali Araçları: Çevre Vergileri Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Journal of Life Economics*, 4(2), 125–140.
- Birin, C. (2015). *Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 393645)

- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B. & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-Construct. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415-430.
- Boran, T. (2023). Çevre Dostu Mesajlar: Yeşil Pazarlama Mı Yoksa Yeşil Yıkama Mı? Bir Literatür Taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24 (2), 323-339.
- Brindley, C. & Oxborrow, L. (2014). Aligning The Sustainable Supply Chain To Green Marketing Needs: A Case Study. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 45-55.
- Brînzan, O, Radu, D. & Țigan, E. (2012). Food Consumption And Sustainability. *Journal Of Environmental Protection And Ecology*, 13(1), 253-257.
- Cesur, Z. & Güven, T. (2023). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumlarının Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 9(1).
- Chan, R.Y. (2001). Determinants Of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing Journal*, 18(4), 389-413.
- Chan, R.Y.K. & Loret, B.Y.L. (2000). Antecedents Of Green Purc- Hases: A Survey in China. *Journal Of Consumer Marketing*, 4 (17), 338-357.
- Chang, H.H., Tsai, S.H. & Huang, C.C. (2019). Sustainable Development: The Effects Of Environmental Policy Disclosure in Advertising. *Business Strategy And The Environment*, 28(8), 1497-1506.
- Chang, K.C., Hsu, C.L., Hsu, Y.T. & Chen, M.C. (2019). How Green Marketing, Perceived Motives And Incentives Influence. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 49(1), 336-345.
- Charmley, R., Garry, T. & Ballantine, P. (2013). The Inauthentic Other: Social Comparison Theory And Brand Avoidance Within Consumer Sub-Cultures. *Journal Brand Management*, 20(1), 458-472.
- Charter, M. & Polonsky, M.J. (Eds.). (2017). *Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Marketing Practice*. Routledge Press.
- Cheng, S., Lin, K.Z. & Wong, W. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting And Firm Performance: Evidence From China. *Journal Of Management & Governance*, 20(3), 503-523.
- Choudhary, A. & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A Means for Sustainable Development. *Journal of Arts Science & Commerce*, 3(3), 26-32.

- Chung, K.C. (2020). Green Marketing Orientation: Achieving Sustainable Development in Green Hotel Management. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
- Cizrelioğulları, M. N., Günay, T., & Girgin, T. (2024). Turizm İşletmelerinde Çevre Dostu Ürün Tercihi, Çevre Hassasiyeti ve Yeşil Pazarlama Çalışmaları: Aydın İli İncelenmesi. *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(1), 38-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13152501>.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375
- Crane, A. (2000). Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Çabuk, S. & Nakıboğlu, M. A. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 39-54.
- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Gazi Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 190842)
- Çimen, O. & Yılmaz, M. (2014). Dönüşümsel öğrenme kuramına dayalı çevre eğitiminin biyoloji öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik algılarına etkisi. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 339-359.
- Çoskun, A. (2019). *Tüketicilerin Çevre Bilinci Ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Ayfon Kocatepe Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 550441)
- Çuhadar, M. & Kaytancı, M. (2023). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 10(4), 1129-1136.
- Dangelico, R.M. & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An Analysis Of Definitions, Strategy Steps, And Tools Through A Systematic Review Of The Literature. *Journal Of Cleaner Production*, 165(1), 1263-1279.
- Davari, A.A. & Strutt, D. (2014). Marketing Mix Strategies for Closing the Gap between Green Consumers' Pro- environmental Beliefs and Behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.

- Değirmenci B. (2022). Çalışanların Çevresel Bağlılıklarının İncelenmesi: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (52), 67-79. doi:10.30794/pausbed.1057286
- Deligöz, K., Erciş, A. & Gül, B. (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Erzurum İli Örneği. *Journal of Academic Value Studies*, 5(5), 942-956.
- Demir, F. B. & Ulukaya Öteleş, Ü. (2023). Öğretmenlerin Gözüyle Çevre Sorunları ve Çevre Sorunlarına İlişkin Çözüm Önerileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 379-396.
- Dennis, C., Harris, L., Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(1), 357-370.
- Dıgılel, A. & Rashad Y. (2014). Green Marketing: It's Influence On Buying Behavior And Attitudes Of The Purchasers Towards Eco-Friendly Products. *Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing*, 14 (7), 10-18.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2019). *Marketing: Concepts And Strategies*. Boston: Cengage Learning Press.
- Diktaş, R. (2019). *Çevre Bilinci ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 576232)
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Detay Yayınları.
- Durmaz, Y. & Bahar O. R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y. & Kafadar, O. (2024). Yeşil Reklamların, Yeşil Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Üzerindeki Satın Alma Niyeti Açısından Aracılık Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2): 89-111.
- Ekinci, M. (2019). *Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.Com Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 547347)
- Emgin, Ö. & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 11-25.
- Erbaşlar, G., (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2), 94-101

- Ergin, R. G. & Dal, N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1) , 28-53.
- Ergin, R. G. & Dal, N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28-53.
- Erten S. (2005). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Artırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 91-100.
- Eti H.S. (2017). Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(special issue), 95-98.
- Feher, A., Iancu, T., Raicov, M. & Banes, A. (2021). Food Consumption And Ways To Ensure Food Security in Romania, in: Erokhin, V. Tianming, G., Andrei, J.V. (Eds) 2021. *Shifting Patterns Of Agricultural Trade*. Singapore: Springer Nature.
- Ferreira, G.A. & Fernandes, M.E. (2021). Sustainable Advertising Or Eco-Labels: Which is The Best For Your Brand And For Consumers' Environmental Consciousness? *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 1(1), 20-36.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., Fariada, L. & Devi, A. W. (2024). Green Marketing, Green Price and the Effect to Green Purchase Behavior in Young Consumers. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(7), 4198-4204.
- Follows, S.B. & Jobber, D. (2000), Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of A Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5), 723-746.
- Forsman, H. (2013). Environmental Innovations As A Source Of Competitive Advantage Or Vice Versa? *Business Strategy And The Environment*, 22(5), 306-320.
- Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J. (2013). Green Marketing İn B2B Organisa- Tions: An Empirical Analysis From The Natural-Resource-Based View Of The Firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 396-410.

- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46-65.
- Geels, F.W., Mcmeekin, A., Mylan, J. & Southerton, D. (2015). A Critical Appraisal Of Sustainable Consumption And Production Research: The Reformist, Revolutionary And Reconfiguration Positions. *Global Environmental Change Journal*, 34(1), 1-12.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. *Futures Journal*, 37(6), 481-504.
- Gordon, R., Carrigan, M. & Hastings, G. (2011). A Framework For Sustainable Marketing. *Marketing Theory Journal*, 11(2), 143-163.
- Gouvea, R., Kassicieh, S. & Montoya, M.J. (2013). Using The Quadruple Helix To Design Strategies For The Green Economy. *Technological Forecasting And Social Change Journal*, 80(2), 221-230.
- Gowri, A. (2004). When Responsibility Can't Do It. *Journal Of Business Ethics*, 54(1), 33-50.
- Grandom, E. & Mykytyn, P. (2004). Theory-Based Instrumentation to Measure the Intention to Use Electronic Commerce in Small and Medium Sized Businesses. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 44-57.
- Güney, B. (2018). *Tüketici Satın Alma Davranışları Çerçevesinde Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Değerlendirilmesi: Türkiye-İspanya Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 605549)
- Günindi, Y. & Giren, S. (2011). Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 159-183.
- Habiboğlu, U. B. (2019). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Emlak Sektöründe Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 542216)
- Hangül, F. (2023). *Çevresel Değer Tutumunun Yeşil Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisinde Çevresel Duyarlılığın Aracılık Rolü: Konya İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 823410)
- Hao, L. N., Umar, M., Khan, Z. & Ali, W. (2021). Green Growth And Low Carbon Emission in G7 Countries: How Critical The Network Of Environmental

Taxes, Renewable Energy And Human Capital is? *Science Of The Total Environment*, 752(1), 1–10.

- Haron, S. A., Palm, L. & Yahaya, N. (2005). Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
- Hasan, M.M., Nekmahmud, M., Yajuan, L. & Patwary, M.A. (2019). Green Business Value Chain: A Systematic Review. *Sustainable Production And Consumption*, 20(1), 326-339.
- Holslag J. (2015). Explaining Economic Frictions Between China And The European Union, in: Aggarwal V. & Newland S. (Eds), in Book; Responding To China's Rise, 131-150.
- Horn, D. & Salvendy, G. (2006). Consumer-Based Assessment Of Product Creativity: A Review And Reappraisal. *Human Factors And Ergonomics in Manufacturing*, 16(2), 155-175.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. (6. Baskı). Mason, South-Western Cengage Learning.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, And Country-Image Dimensions And Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270
- Hunt, S. D. (2011). Sustainable Marketing, Equity, And Economic Growth: A Resource-Advantage, Economic Freedom Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20.
- Hurley, R. F. & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, And Organizational Learning: An Integration And Empirical Examination. *Journal Of Marketing*, 62(7), 42-54.
- Ihemezie, E.J., Ukwuaba, I.C. & Nnaji, A.P. (2018). Impact Of 'Green' Product Label Standards On Consumer Behaviour: A Systematic Review Analysis. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 8(9), 666-684.
- İriç, E. (2012). Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 319711)
- İslam, B.(2000). *Ekoloji Terimler Sözlüğü*. Birleşik Yayınevi.

- Jaiswal, D. & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Jamrozny, U. (2007). Marketing Of Tourism: A Paradigm Shift Toward Sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
- Jermstittiparsert, K., Siam, M., Issa, M., Ahmed, U. & Pahi, M. (2019). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 741-752.
- Kadıoğlu, M. (2002). *Bildiğimiz Havaların Sonu Küresel İklim Değişimi ve Türkiye*. Güncel Yayıncılık.
- Kahyaoğlu, M. & Kaya, M. F. (2012). Öğretmen Adaylarının Çevre Kirliliğine ve Çevreyle İlgili Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Görüşleri. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 91-107.
- Kanat, T. (2020). *Orman Okulu Uygulamalarının Okul Öncesi Dönem Çocukları Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 616799)
- Karabıçak, M. & Armağan, Y. (2004). Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci, Çevre Yönetiminin Temelleri ve Ekonomik Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 203-228
- Karaca, C. (2012). Ekonomik Kalkınma ve Çevre Kirliliği İlişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Ampirik Bir Analiz. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 139-156.
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63. DOI: 10.29131/uiibd.1279602
- Kardes, F. R., Cronley, M. L & Cline, T. W. (2008). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Karşlı, N. (2022). Genç ve Yetişkinlerde Çevre Bilinci ve Dindarlık. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 52, 57-78. <https://doi.org/10.17120/omuifd.1063694>.

- Kayıkçı, P., Armağan, K. & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(1) , 19-33.
- Keleş, R. (2013). *100 Soruda Çevre Çevre Sorunları ve Çevre Politikası*. Yakın Kitabevi Yayınları.
- Kilbourne, W.E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal Of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Kinoti, M.W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies And Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal Of Business And Social Science*, 2(23), 263-273.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (4. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kollmus, A. & 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.
- Konak, C. (2017). *Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim*. Karbon Kitaplar.
- Korkmaz, M., Atay, L., & Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing To Manage The Environmental Imperative. *Journal Of Marketing*, 75(4), 132-135
- Kotler, P. (2012). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınları.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (Eleventh Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th Edition). Pearson Press.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept Of Marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

- Kurnaz, M. L. (2023). İklim Değişikliği ve Uyum Süreçlerinde Türkiye. *Resilience*, 7(1), 199-208. <https://doi.org/10.32569/resilience.1312684>
- Lajevardi, S., Bakhtiarty, M.J. & Hesari, B. (2021). Understanding Environmental Awareness Through Green Marketing: An Empirical Study Using Q-Methodology. *Iranian journal of management studies*, 14(1), 609–628.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Wiley Publishing.
- Lakshmi, V., Aparanjini Niharika, D. & Lahari, G. (2017). Impact of gender on consumer purchasing behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 33–36.
- Laroche FRSC, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. & Bergeron, J. (2003). Effects Of Subcultural Differences On Country And Product Evaluations. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 232-247.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lash, J. & Wellington, F. (2007). Competitive Advantage On A Warming Planet. *Harvard Business Manager*, 85(3), Pp.94-102.
- Lavinia D.C., Corina P., Silviu-G.S. & Grigorie S. (2022). The Impact Of Green Marketing On The Consumers' Intention To Buy Green Products in The Context Of The Green Deal. *The Amfiteatru Economic Journal, Academy Of Economic Studies*, 24(60), 330-345.
- Leblebici Koçer, L. & Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences (Nwsahs)*, 11(2): 112-138.
- Leonidou, C.N. & Leonidou, L.C. (2011). Research into Environmental Marketing/Management: A Bibliographic Analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1), 68–103.
- Liu, B., Yu, Q., Bi, J., Zhang, B., Ge, J. & Bu, M., (2012). A Study On The Short-Term And Long-Term Corporate Responses To The Greenwatch Program: Evidence From Jiangsu, China. *Journal Of Cleaner Production*, 24(1), 132-140.
- Liu, Y., Hong, Z., Zhu, J., Yan, J., Qi, J. & Liu, P., (2018). Promoting Green Residential Buildings: Residents' Environmental Attitude, Subjective Knowledge, And Social Trust Matter. *Energy Policy Journal*, 11(2), 152-161.

- Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). Green Marketing: What The Millennials Buy. *Journal of Business Strategy*, 34(1), 1-10.
- Mamiyev, A. (2013). *Mizahi Reklamların Tüketici Satın Alma Eğilimlerine Etkisinde Kültürel Farklılıkların Rolü: Türkiye-Türkmenistan Karşılaştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 337409)
- Manabe, S. (2019). Role of Greenhouse Gas in Climate Change. *Tellus A: Dynamic Meteorology and Oceanography Journal*, 71(1), 1–13.
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing As An Example Of Ecological Marketing Misleading Practices. *Comparative Economic Research*, 12(1), 49-59.
- Marquis, C. & Qian, C. (2014). Corporate Social Responsibility Reporting in China: Symbol Or Substance? *Organization Science Journal*, 25(1), 127-148.
- Martin, D. & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. (1. Baskı). Pearson Education Limited.
- Martínez, P. (2015). Customer Loyalty: Exploring its Antecedents from a Green Marketing Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917.
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 465638)
- Matthes, J. (2019). Uncharted Territory in Research On Environmental Advertising: Toward An Organising Framework. *Journal Of Advertising*, 48(1), 91-101.
- Mcdonagh, P. & Prothero, A. (2014). Sustainability Marketing Research: Past, Present And Future. *Journal Of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- McKechnie, S. (1992). Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 4-12.
- Mehta, A. & Sharma, S. (2019). A Study Of Consumer Behavior And Visit Intention Towards Green Hotels. *International Journal Of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 27-35.
- Menon, A. & Menon, A. (1997), Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.

- Meydan, B. (2017). *Sosyal Ağlarda Motivasyon Nedenlerini, Tüketici Davranışlarını ve Hedonik Alışverişi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 453212)
- Miguel, I., Coelho, A. & Bairrada, C. M. (2021). Modelling Attitude Towards Consumption of Vegan Products. *Sustainability Journal*, 13(1), 9-17.
- Milanović, T., Popović, V.M., Vučković, S., Rakašcan, N., Popović, S. & Petković, Z. (2020). Analysis Of Soybean Production And Biogas Yield To Improve Eco-Marketing And Circular Economy. *Journal of Eco- Agricultural*, 67(1), 141–156.
- Milfont, T. L. & Duckitt, J. (2004). The Structure Of Environmental Attitudes: A First And Second Order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289–303.
- Mishra, P. & Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges And Opportunities For Business. *Journal Of Marketing Communication*, 8(1), 35-41.
- Mobrezi, H., & Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, 441-447.
- Mosavichechaklou, S. (2017). *Türk ve İranlı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 465648)
- Mostafa, M.M. (2009). Shades Of Green: A Psychographic Segmentation Of The Green Consumer in Kuwait Using Self-Organising Maps. *Journal of Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. (Genişletilmiş Onüçüncü). Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 375643)

- Mukonza, C. & Swarts, I. (2020). The Influence Of Green Marketing Strategies On Business Performance And Corporate Image in The Retail Sector. *Business strategy and the Environment*, 29(1), 838-845.
- Nabıkoğlu, G. (2017). *Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Tedarik Zincirlerine Bütünsel Yaklaşım*. Detay Yayıncılık.
- Nadaf, Y.B., R. & Nadaf, S.M. (2014). Green Marketing: Challenges And Strategies For Indian Companies in 21st Century. *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 91-104.
- Needle, D. (2010). *Business in Context: An Introduction to Business and Its Environment (Fifth edition)*. South-Western Cengage Learning.
- Nekmahmud, M. & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates Of Consumers' Intention To Green Purchase Decision in A New Developing Nation. *Sustainability Journal*, 12(19), 78-88.
- Nimri, R., Patiar, A. & Jin, X. (2020). The Determinants Of Consumers' Intention Of Purchasing Green Hotel Accommodation: Extending The Theory Of Planned Behaviour. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 45(1), 535-543.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2018). *Tüketici Davranışı*. MediaCat.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. (12. Baskı). Mediacat. Kitapları.
- Oğuz, Y. E. & Polat, Ş. (2024). İnsanlar Neden Yeşil Otellere Gitmek İster? *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 1(1): 1-12.
- Omarli, S. & Parıltı, N. (2017). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama. *Journal of Anatolian Cultural Research*, 1(3), 91-109.
- Oslon, E.G. (2008). Creating An Enterprise-Level "Green" Strategy. *Journal of Business Strategy*. 29(2), 22-30.
- Ottenbacher, M. & Gnoth, J. (2005). How To Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Oyewole, P. (2001). Social Costs Of Environmental Justice Associated With The Practice Of Greenmarketing. *Journal Of Business Ethics*, 29(3), 239-251.

- Özbakır, M. & Nurtanış Velioğlu, M. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.
- Özsoy, C. E. & Dinç, A. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekolojik Ayak İzi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 53(6), 35–55.
- Özşungur, F. & Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3(1), 127-142.
- Öztürk, A. (2012). *İşletmeler Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar* (5. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J. & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. & Charter, M. (2003). *Green Marketing*. Butterworth-Heinemann Press.
- Pérez, R. C. (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177–191.
- Pimentel D, Huang X, Cordova A & Pimentel M. (1997). *Impact of Population Growth on Food Supplies and Environment*. *Population and Environment*, 19(1), 9-10.
- Polonsky, M.J.A. (1994). Introduction To Green Marketing. *Electron. Green Journal*, 1(1), 1–11.
- Polonsky, M.J.A. (1995). Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(1), 29–46.
- Popa, I.D. & Dabija, D.C. (2019). Developing The Romanian Organic Market: A Producers Perspective. *Sustainability Journal*, 11(2).1-17
- Prakash, G. & Pathak, P. (2017). Intention To Buy Eco-Friendly Packaged Products Among Young Consumers Of India: A Study On Developing Nation. *Journal Of Cleaner Production*, 141(1), 385-393.
- Punitha, S. & Rasdi, R. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Asian Social Science*, 9(17), 79-91.
- Qi, G.Y., Zeng, S.X., Tam, C.M., Yin, H.T., Wu, J.F. & Dai, Z.H. (2011). Diffusion Of ISO 14001 Environmental Management Systems in China: Rethinking On Stakeholders' Roles. *Journal Of Cleaner Production*, 19(11), 1250-1256.

- Ramus, C. A. (2001). Organizational Support For Employees: Encouraging Creative Ideas For Environmental Sustainability. *California Management Review*, 43(3), 85-105.
- Rihn, A., Wei, X. & Khachatryan, H. (2019). Text Vs Logo: Does Eco-Label Format Influence Consumers' Visual Attention And Willingness-To-Pay For Fruit Plants? An Experimental Auction Approach. *Journal Of Behavioral And Experimental Economics*, 82(1), 101-122.
- Rizqiyana, I. & Wahyono, W. (2020). The Influence Of Eco-Brand, Eco-Labeling And Environmental Advertisement On Consumer Purchasing Behavior Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 9(2), 211-220.
- Robins, F. (2006). The Challenge Of TBL: A Responsibility to Whom? *Business and Society Review*, 111(1), 1-14.
- Salman, F.A.M. (2016). *Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çevresel Kaygılar, Toplumsallık Duygusu Ve Öz İmaj Kavramları Kapsamında Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 439307)
- Samarasinghe, R. (2012). A Green Segmentation: Identifying a Green Consumer Demographic Profiles in Sri Lanka. *International Journal of Marketing and Technology*, 2(4), 318-331.
- Saxena, R. & Khandelwal, P., K. (2010). Sustainable Development Through Green Marketing: The Industry Perspective. *The International Journal Of Environmental, Cultural, Economic And Social Sustainability*, 6(6), 59-79.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Edition). Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Wisenblit, J. (1997). *Consumer behavior*. (Tenth Edition). Pearson Education.
- Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers With Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account Of Greenwashing Effects In Environmental Advertising. *Journal Of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Scott, D. (2000). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. Mediacat Yayınları.
- Sert, A. (2017). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 480668)
- Sevgi, O. (2020). Yeşil Terimler ve Anlamları. *Avrasya Terim Dergisi*, 8 (1), 44-61.

- Shamdasani, P., Gloria O.C. & Daleen R. (1993). Exploring Green Consumers in An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Sharma, M. K. (2014). The Impact On Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
- Sharma, R.R., Kaur, T. & Syan, A.S. (2021). *Sustainability Marketing–The Environmental Perspective*. Emerald Publishing
- Sheth, Jagdish. & Howard, John. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley Publishing.
- Shields, T. & Zeng, K. (2012). The Reverse Environmental Gender Gap In China: Evidence From The China Survey. *Journal of Social Science Quarterly*, 93(1), 1-20.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Singh, P. B. & Pandey, K.K. (2012). Green Marketing: Policies And Practices For Sustainable Development. *Integral Review- a Journal of Management*, 5(1), 22-30.
- Singh, S. (2012). Green Marketing: Challenges And Strategy In The Changing Scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(6), 1-12.
- Sinnappan, P. & Rahman, A. A. (2011). Antecedents Of Green Purchasing Behavior Among Malaysian Consumers. *International Business Management Journal*, 5(3), 129-139.
- Solaiman, M., Osman, A. & Halim, M.S. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Bussines and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Solomon, M. R. (2020). *Tüketici Davranışları: Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş*. (N. Parıltı & E. Akagün Ergin, Çev). Nobel Yayınları.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L. & Polegato, R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson.Press.
- Solomon, M., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.

- Sonnenfeld, David A. & Mol, Arthur P. J. (2002). Globalization and the Transformation of Environmental Governance An Introduction. *Journal of American Behavioral Scientist*, 45(9), 1318-1339.
- Soutter, A.R. & Boag, S. (2019). Environmental Advertising: The Effect Of Imagery On Pro-Environmental Attitudes And Pro-Environmental Behaviour/Publicidad Medioambiental: El Efecto De Las Imagenes Sobre Las Actitudes Proambientales Y El Comportamiento Proambiental. *Jornal of Psyecology*, 10(1), 88-126.
- Sparks, P. & Shepherd, R. (1992). Self-Identity And The Theory Of Planned Behavior: Assessing The Role Of Identification With “Green Consumerism”. *Journal of Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Stainer, A. & Stainer, L. (1997), Ethical Dimensions Of Environmental Management. *European Business Review*, 97(5), 224-230.
- Stapp, W. B., Bennett, D., Bryan, W., Fulton J., Mac Gregor, J., Nowak, P., Swan, J., Wall, R. & Havlick, S. (1969). The Concept Of Environmental Education. *Journal of Environmental Education*, 181(1), 30-31.
- Stern, N.Z. & Ander, W.N. (2008). *Greentailing And Other Revolutions in Retail: Hot Ideas That Are Grabbing Customers’ Attention And Raising Profits*. John Wiley & Sons Press.
- Suki, Norazah M. (2013). Green Awareness Effect On Consumer Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 2(9), 49-63.
- Suki, NorazahMohd, NorbayahMohdSuki & NurShahirahAzman (2016), Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions, *Procedia Economic and Finance* 37, pp. 262-268
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S. & Fang, W. (2021). What You See Is Meaningful: Does Green Advertising Change The Intentions Of Consumers To Purchase Eco-Labeled Products? *Journal of Business Strategy And The Environment*, 30(1), 694-704.
- Sungur, S. (2019). *Çevrimiçi İçerik Pazarlama Faaliyetlerinin Kuşakların İnternette Satın Alma Davranışına Etkisi: THY Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Adnan

- Menderes Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 537435)
- Taherpouran, F., Abadi, H. & Karimi, B.H. (2020). The Investigation In Effective Factors On Development Of Green Marketing (Case Study: Food Industries). *The International Journal of Nonlinear Analysis and Applications (IJNAA)*, 11, (Special Issue), 413–431.
- Tantau, A. & Şanta, A.M.I. (2021). New Energy Policy Directions In The European Union Developing The Concept Of Smart Cities. *Smart Cities Journal*, 4(1), 241-252.
- Tavşancı, S. (1991). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26(5), 12-15.
- Tayfun, A. & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman Ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tek, Ömer Baybars. (1997). Pazarlama ilkeleri. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tinne, W.S. (2013). Green Washing: An Alarming Issue. *ASA University Review*, 7(1), 17-32.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nafidah, L. N., Kustiningsih, N. & Nadyaningrum, V. (2020). The Role Of Green Innovation Between Green Market Orientation And Business Performance: Its Implication For Open Innovation. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 6(4), 1-18.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Uludağ Yayıncılık.
- Trang, H. L. T., Lee, J. S. & Han, H. (2019). How Do Green Attributes Elicit Pro-Environmental Behaviors In Guests? The Case Of Green Hotels İn Vietnam. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 36(1), 14-28.
- Tuan, L. T. (2021). Disentangling Green Service Innovative Behavior Among Hospitality Employees: The Role Of Customer Green Involvement. *International Journal Of Hospitality Management*, 99, 103-125.
- Tureac, C. E., Turtureanu, A. G., Bordean, I., Grigore, A., Modiga, G. & Pripoie, R. (2010). Ecological Food Products – General Considerations On Green Marketing. *International Multi-Disciplinary Scientific (SGEM2010)*, 2(1), 529–536.

- Tümertekin, E. & Özgüç, N. (2006). *Beşerî Coğrafya: İnsan, Kültür, Mekân*. Çantay Kitabevi.
- Türe, E. (2003). *Küresel Isınma ve Temiz Enerjiler*. III. Atmosfer Bilimleri Sempozyumu 19-21 Mart Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199- 220.
- Türkay, A. (2006). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 280135)
- Türksoy, Ö. (1991). Çevre Duyarlılığı Eğitiminde Bilişsel Yaklaşım: Çocuk ve Temel Çevre Özellikleri. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 15(80), 15-23.
- Türküm, A. S. (1998). *Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci: Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Uysal, O. U. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. (Tez No: 207642)
- Ünal, S. & Dımişli, E. (1999). UNESCO-UNEP Himayesinde Çevre Eğitiminin Gelişimi ve Türkiye'de Ortaöğretim Çevre Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(17), 142-154.
- Widyastuti, S. & Santoso, B. (2018). Green Marketing: A Study Of The Factors Influencing The Repurchase Decision For Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 1-14.
- Wong, K. S. (2012). The Influence Of Green Product Competitiveness On The Success Of Green Product Innovation: Empirical Evidence From The Chinese Electrical And Electronics Industry. *European Journal Of Innovation Management*, 15(4), 468-490.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning.
- Wulandari, S.A., Rahyuda, K. & Yasa, K. N. (2015). The Role Of Customer Attitude In Mediating Knowledge Influence Towards The Purchase Intention Of Green Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2), 133-144.
- Wyer, R. S. & Adaval, R. (2008). *Social Psychology And Consumer Psychology An Unexplored Interface*. Michaela Wanke (Ed). *Social Psychology Of Consumer Behavior: (19-64)*, New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.

- Yadav, R., Dokania, A. K. & Pathak, G. S. (2016). The Influence Of Green Marketing Functions In Building Corporate Image: Evidences From Hospitality Industry In A Developing Nation. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178-2196.
- Yang, D., Xiao, T. & Huang, J. (2019). Dual-Channel Structure Choice Of An Environmental Responsibility Supply Chain With Green Investment. *Journal Of Cleaner Production*, 210(1), 134-145.
- Yang, G. & Calhoun, C. (2007). Media, Civil Society, And The Rise Of A Green Public Sphere in China. *China Information Journal*, 21(2), 211-236
- Yazdanifard, R. & Mercy, I.E. (2011). The Impact Of Green Marketing On Customer Satisfaction And Environ- Mental Safety. *Computer Communication and Management*, 5(1), 637-641.
- Yeşil, M. (2016). Doğa Koruma Yaklaşımlarındaki Değişimlerin Dünyada ve Türkiye'deki Tarihsel Süreci. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(10), 867-876.
- Yeşil, M. & Turan, Y. (2020). Çevresel Duyarlılık Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 418-435.
- Yıldız, A. (2020). Tüketici Satın Alma Davranışlarında Faydacı ve Hedonik Tüketimin Etkisi. *Turkish Studies – Economics, Finance, Politics*, 15(2), 1023-1037.
- Yıldız, A. & Keleş Karacıl, A. (2023). Tüketici Satın Alma Niyetinde İşletmelerin Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 709-728.
- Yoon, D., Kim, Y.K. & Fu, R.J. (2020). How Can Hotels' Green Advertising Be Persuasive To Consumers? An Information-Processing Perspective. *Journal of Hospitality And Tourism Management*, 45, 511-519.
- Yu, X. (2014). Is Environment 'A City Thing' In China? Rural–Urban Differences In Environmental Attitudes. *Journal Of Environmental Psychology*, 38, 39-48.
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K. & Ibrahim, Y. (2017). The Influence Of Green Practices By Non-Green Hotels On Customer Satisfaction And Loyalty in The Hotel And Tourism Industry. *International Journal Of Green Economics*, 11(1), 1-14.

- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C. & Say, N.P. (2006). Adana'da Çevre Duyarlılığı Düzeyinin ve Geliştirme Olanaklarının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2, 217-228
- Yürük-Kayapınar, P., Kayapınar, Ö. & Ergan, S. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi. *OPUS International Journal Of Society Researches*, 11(18), 2055-2070.
- Zailani, S., Jeyaraman, K., Vengadasan, G. & Premkumar, R. (2012). Sustainable supply chain management (SSCM) in Malaysia: a survey. *International Journal of Production Economics*, 40 (1), 330-340.
- Zameer, H. & Yasmeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning Journal*, 40(5), 624-638.
- Zhang, K.M. & Wen, Z.G. (2008). Review And Challenges Of Policies Of Environmental Protection And Sustainable Development in China. *Journal Of Environmental Management*, 88(4), 1249-1261.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhu, Q. & Sarkis, J. (2016). Green Marketing And Consumerism As Social Change İn China: Analyzing The Literature. *International Journal Of Production Economics*, 181, 289-302.

EKLER

EK-1. Anket Örneği

Anket Çalışması

Bu anket formu “Yeşil Ürün Farkındalığının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkisinde Çevre Bilincinin Aracılık Rolü” başlıklı doktora tezin veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Yürütmekte olduğumuz çalışmamız tamamen bilimsel amaçlı olup, verdiğiniz cevaplar size herhangi bir sorumluluk getirmeyecek ve araştırma sonuçlarının yayınlanmasında kişi adı hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. **Bu nedenle anket formuna isminizi yazmayınız!** Lütfen sorularda size en uygun olan seçeneğin altındaki kutucuğa (X) işaretini koyunuz. Sorulara vereceğiniz **doğru ve samimi cevaplar** araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği için büyük önem taşımaktadır.

Araştırmaya verdiğiniz katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

Çetin ÇELİK
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
İşletme Doktora Öğrencisi

Bölüm 1: Demografik özelliklerinize yönelik soruları cevaplayınız.

1.Cinsiyetinizi seçiniz.

() Kadın () Erkek

2. Medeni durumunuzu seçiniz.

() Bekar () Evli

3. Yaşınızı seçiniz.

() 18-29 () 30-39 () 40-49 () 50 ve üstü

4. Eğitim durumunuzu seçiniz.

() İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

5. Çalıştığınız işletme türünü seçiniz.

() Kamu kurumu () Özel İşletme () Diğer

6. Gelir grubunuzu seçiniz.

() 14.000 TL ve altı () 14.001 – 19.000 TL () 19.001 – 29.000 TL
() 29.001 – 39.000 TL () 39.001 TL ve üstü

Bölüm 2: Çevre dostu ürünlere yönelik soruları cevaplayınız.

Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Çevre dostu ürün satın alırsınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öderseniz?	<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır


Bölüm 3: Lütfen her soruyu sizin katılım derecenizi dikkate alarak eksiksiz bir şekilde cevaplandırınız.

Yeşil Ürün ile Çevre İlişisine Yönelik Sorular		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tekrar kullanılabilir ürünler, yeşil (Yeşil ürün: Üretim, kullanım ya da atık yönetiminde dünyayı kirletmeyen veya doğal kaynaklara olumsuz etkisi olmayan ve dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürün veya ürünlerdir) ürünlerdir.					
2	Yeşil pazarlama yapan bir firma, sağlığı koruduğu için daha güvenilirdir.					
3	Yeşil tüketim yapmak, her bireyin doğaya karşı sorumluluğudur.					
4	Üretici firmalar ürünlerde kullandıkları paketleri geri dönüştürülebilen malzemelerden yaparak yeşil tüketime destek vermelidir.					
5	Yeşil ürünlerin içerisinde çevreye ve sağlığa zararlı maddeler bulunmamalıdır.					
6	Ülkemizde tek kullanımlık plastik ürünlerin tüketiminin fazla olması, ciddi bir katı atık (çevrede kendiliğinden çözülmeyen ve uzun yıllar kaldığı için çevre kirliliği) problemi yaratır.					
Yeşil Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Sorular						
7	Çevreye zararlı olabilecek ürünleri almaktan kaçınıyorum.					
8	Tükettiğim başlıca ürünleri ekolojik (ekoloji= doğa bilimi) nedenlerden dolayı değiştirdim.					
9	İki benzer ürün arasından seçim yapmam gerektiğinde, çevreye daha az zararlı olanı seçerim (çevre dostu ürünü seçerim).					
10	Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış kâğıt ve plastik ürünleri satın almak için özel bir çaba gösteririm.					

Bölüm 5: Çevre Bilincine Yönelik Sorular					
11	Çamaşırlarım için düşük fosfat (çevreye az zarar veren kimyasal madde) içeren deterjan veya sabun kullanırım.				
12	Aldığım ürünleri, ekolojik (ekoloji = Doga bilimi) sebeplerle, başka ürünlerle değiştirdiğim olmuştur.				
13	Sadece geri dönüştürülebilen ürünler satın almaya çalışırım.				
14	Aile üyelerimi veya bazı arkadaşlarımı, çevreye zararlı ürünleri almamaları için ikna etmişimdir.				
15	Eğer (ürünü) satan firma çevresel sorumluluğa sahip değilse, o ürünü (satan firmadan) satın almam.				
16	Sprey kutularındaki ürünleri (çevreye zarar verdiği için) satın almam.				
17	Kâğıt ürünleri alırken, geri dönüşümlü olanlardan almak için her gayreti gösteririm.				

EK-2. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 27.11.2023-46246

 HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	T.C. HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI
TOPLANTI TARİHİ 15.11.2023	TOPLANTI NO 2023-36

Sayı : E-97105791-050.01.01-46246
Konu : Etik Kurul Hk.

Çalışmanın Türü	Doktora Tezi
Konu	Anket Uygulama
Başlık	"Yeşil Ürün Farkındalığının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkisinde Çevre Bilincinin Aracılık Rolü"
Yürütücü / Danışman	Doç. Dr. Yakup DURMAZ
Yazar	Çetin ÇELİK, Doç. Dr. Yakup DURMAZ
Karar	Olumlu

Prof. Dr Mehmet Lütfi YOLA
Etik Kurul Başkanı

Prof.Dr. Muhammet Fatih HASOĞLU
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Kezban BAYRAMLAR
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mahmut Serhat YENİCE
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mazlum ÇELİK
Etik Kurul Üyesi

Ek:Çetin ÇELİK EKBF.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BS529HVMVK*

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5999&eD=BS529HVMVK&eS=46246>

Adres:Hasan Kalyoncu Üniversitesi Havaalanı Yolu Üzeri 8. Km. Şahinbey / Gaziantep
Telefon:0 (342) 211 8080 / 1400/1402 Faks:0 (342) 211 80 81
e-Posta:info@hku.edu.tr Web:www.hku.edu.tr
Kep Adresi:hasankalyoncu.unv@hs01.kep.tr

Bilgi için: Merve BİLGİN
Unvanı: Memur



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Çetin ÇELİK
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

EĞİTİM

Derece	Adı	Bitirme Yılı
Lisans	: Anadolu Üniversitesi / Uluslararası İlişkiler	2017
Yüksek Lisans	: Adıyaman Üniversitesi / İşletme Anabilim Dalı	2020
Doktora	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi / İşletme Anabilim Dalı	2024

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
-----	-------	--------

UZMANLIK ALANI

YABANCI DİLLER

İngilizce ve Almanca

YAYINLAR

Büyükbeşe, T. ve Çelik, Ç. (2022). Örgütsel Demokrasi'nin Örgütsel Performansa Etkisinde Örgütsel Sosliliğin Aracı Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi (International Journal of Management Economics and Business-IJMEB)*. Cilt 18 Sayı 2

- Durmaz, Y. ve Çelik, Ç. (2022). A Theoretical Approach to Digital Marketing and Usage Channels. *Advances in Social Science and Culture*. Vol. 4, No. 2:72-78.
- Çelik, Ç. (2021). Promosyonların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Türkiye ve Avusturya`da Yaşayan T.C. Vatandaşlarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. *Euroasia Dergisi*. Cilt 8, Sayı 5: 33-49.
- Aslan, R. ve Çelik, Ç. (2021). Etnik Pazarlama Avusturya Örneği. *Al Farabi Dergisi*. Cilt 6, Sayı 2: 19-39.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Uluslararası Kitaplarda Bölümler

