

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**



**TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DOSTU ÜRÜN
DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Teymur YUSİFOV

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Murat BURUCUOĞLU

SAMSUN
2021

Tez Kabul ve Onayı

Teymur Yusifov tarafından, Dr. Öğretim Üyesi Murat Burucuoğlu danışmanlığında hazırlanan Tüketicilerin Çevre Dostu Ürün Değerlendirmelerine İlişkin Bir Araştırma başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından __ / __ / ____ tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği / oy çokluğu ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı / Soyadı	Üniversitesi	Ana Bilim Dalı	İmza	Sonuç
Başkan				<input type="checkbox"/> Kabul
				<input type="checkbox"/> Ret
Üye				<input type="checkbox"/> Kabul
				<input type="checkbox"/> Ret
Üye				<input type="checkbox"/> Kabul
				<input type="checkbox"/> Ret
Üye				<input type="checkbox"/> Kabul
				<input type="checkbox"/> Ret
Üye				<input type="checkbox"/> Kabul
				<input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

__ / __ / __
Prof. Dr. Ali BOLAT
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım yüksek lisans yeterlik tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan ve dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar`da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği`nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

__ / __ / __

Teymur YUSİFOV

TEZ ÇALIŞMA ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: Tüketicilerin Çevre Dostu Ürün Değerlendirmelerine İlişkin Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından __ / __ / ____ tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % ____

Tek kaynak oranı : % ____

__ / __ / __

Murat BURUCUOĞLU

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DOSTU ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Teymur YUSİFOV

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yüksek Lisans Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı,
Yüksek Lisans / Ocak / 2021

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Murat BURUCUOĞLU

Çevresel problemler içinde yaşadığımız çağın önemli sorunlarından birisi haline gelmiştir. Bu sorunlar tüketiciler, işletmeler, kamu yöneticileri, sivil toplum kuruluşları gibi birçok taraf için daha fazla ilgilenilen bir alan olmuştur. Özellikle çevreye duyarlı ve bilinçli tüketiciler çevre dostu satın alma davranışları ile çevresel konulara hassasiyetlerini davranışsal olarak da göstermektedirler. Tüketicilerin çevresel konulardaki hassasiyeti işletmeleri de çevre dostu ürünler ve uygulamalar geliştirmeye yöneltmiştir. Firmaların rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri açısından çevre dostu ürünleri tercih eden bireylerin beklentilerini ve kaygılarını dikkate almaları gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin çevre dostu ürünleri alma niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi, tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

Bu bağlamda çalışmada çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka bilgisi, algılanan değerler, çevre dostu marka deneyimi, çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve çevre dostu ürünlere güven değişkenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyetine olan etkisini çevre dostu ev ve temizlik ürünleri kategorisinde yer alan ürünler dikkate alınarak incelenmiştir. Araştırma İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki katılımcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci sonunda 395 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik marka bilgisinin, marka imajının, marka deneyimlerinin, markalara ilişkin algıladıkları değerlerinin, güvenlerinin, satın alma niyetlerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak, katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının orta düzeyin üzerinde olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların çevre dostu ürün satın alma niyeti ile çevre dostu ürünlere yönelik marka bilgisi, marka imajı, marka deneyimi, algılanan değerler, güven ve tutum arasında anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Çevre dostu ürün, Marka imajı, Marka deneyimi, Algılanan değer, Satın alma niyeti.



ABSTRACT

A RESEARCH ON CONSUMER'S EVALUATIONS ABOUT ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCT

Teymur YUSIFOV

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Master's Thesis / January / 2021

Advisor: Dr. Murat BURUCUOGLU

Environmental problems have become one of the most important problems of our age. These problems have become an area of more interest for many parties such as consumers, businesses, public administrators, non-governmental organizations. In particular, consumers who are sensitive to environmental issues and consciously display their environmentally friendly purchasing behavior and sensitivity to environmental issues in a behavioral way. Consumers' sensitivity to environmental issues has led businesses to develop environmentally friendly products and applications. Companies should take into account the expectations and concerns of individuals who prefer environmentally friendly products in order to survive in the competitive environment. For this reason, it is important to examine the factors that affect consumers' intention to purchase environmentally friendly products in terms of understanding consumer behavior.

In this context, in this study, the effect of environmentally friendly brand image, brand knowledge, perceived values, brand experience, attitudes and trust on environmentally friendly purchasing intention of consumers in the context of environmentally friendly household and cleaning products. The research was carried out on participants aged 18 and over who are living in Istanbul. At the end of the data collection process, 395 usable questionnaires were obtained. The data obtained were analyzed with SPSS software.

As a result of the study, it was determined that the environmentally friendly brand knowledge, brand image, perceived values, trusts, brand experiences and purchasing intentions of participants towards were at a medium level. However, it was observed that the attitudes of the participants towards environmentally friendly products were above the medium level. A meaningful, positive and strong relationship

has been found between the participants' intention to purchase environmentally friendly products and brand information, brand image, brand experience, perceived values, trust, attitude towards environmentally friendly products.

Keywords: Environmentally friendly product, Brand image, Brand experience, Perceived value, Purchase intention.



ÖNSÖZ

Çevresel sorunların giderek artması bireylerin her alanda çevreye duyarlı davranışlar sergilemesine neden olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çevreye karşı duyarlı ve bilinç sahibi tüketicilerin çevre dostu ürünlere yöneldikleri görülmektedir. Bu çalışmada çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka bilgisi, algılanan değerler, çevre dostu marka deneyimi, çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve çevre dostu ürünlere güven değişkenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışma süresince desteğini her zaman yanımda hissettiğim değerli hocam Dr. Murat BURUCUOĞLU ve aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Teymur YUSİFOV

Samsun

..... /..... / 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM TEORİK ÇERÇEVE	3
1.1. Yeşil Pazarlama.....	3
1.1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	3
1.1.2. Yeşil Pazarlamamın Gelişimi	5
1.1.3. Yeşil Pazarlama Karması	6
1.1.3.1. Yeşil Ürün (Product).....	6
1.1.3.2. Yeşil Fiyatlandırma (Pricing)	9
1.1.3.3. Yeşil Tutundurma (Promotion).....	11
1.1.3.4. Yeşil Dağıtım (Place)	12
1.1.3.5. Yeşil Tüketiciler (People).....	14
1.1.3.6. Yeşil Süreçler (Process).....	15
1.1.3.7. Yeşil Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)	15
1.1.4. Yeşil Tüketim ve Tüketici Davranışları	15
1.2. Literatür Taraması ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi.....	18
1.2.1. Demografik Değişkenler ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı.....	18
1.2.1.1. Eğitim Düzeyi.....	19
1.2.1.2. Yaş	20
1.2.1.3. Medeni Durum.....	21
1.2.1.4. Cinsiyet.....	21
1.2.1.5. Meslek.....	22
1.2.1.6. Sosyo-ekonomik Düzey.....	23
1.2.2. Marka Bilgisi ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı	23
1.2.3. Marka İmajı ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı	24
1.2.4. Marka Deneyimi ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı	25
1.2.5. Algılanan Değer ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı.....	25
1.2.6. Tutum ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı.....	26

1.2.7. Yeşil Güven ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı	27
İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM VE BULGULAR.....	29
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	30
2.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	30
2.2.1.1. Cinsiyet.....	31
2.2.1.2. Medeni Durum.....	33
2.2.1.3. Yaş	33
2.2.1.4. Gelir	34
2.2.1.5. Eğitim Durumu	34
2.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	35
2.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	35
2.2.4. Analiz	37
2.2.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği.....	38
2.2.5.1. Pilot Araştırma.....	38
2.2.5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	39
2.3. Bulgular.....	40
2.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	40
2.3.2. Katılımcıların Çevre Dostu Marka Bilgilerinin Belirlenmesi	41
2.3.3. Katılımcıların Çevre Dostu Marka İmajlarının Belirlenmesi.....	42
2.3.4. Katılımcıların Çevre Dostu Marka Deneyimlerinin Belirlenmesi	43
2.3.5. Katılımcıların Çevre Dostu Markaya Yönelik Algılanan Değerlerinin Belirlenmesi.....	43
2.3.6. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünlere Güven Düzeylerinin Belirlenmesi ...	44
2.3.7. Katılımcıların Çevre Dostu Satın Alma Niyetlerinin Belirlenmesi.....	45
2.3.8. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi .	45
2.3.9. Açıklayıcı Faktör Analizi	46
2.3.10. Hipotez Testleri	51
2.3.10.1. Regresyon Analizi	51
2.3.10.2. Fark Testleri.....	55
SONUÇ.....	65
KAYNAKÇA	71
EKLER.....	93
ÖZ GEÇMİŞ.....	99



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	32
--------------------------------	----



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.2.3. Ölçek boyutları, referans kaynaklar ve ölçek maddeleri	366
Tablo 2.2.5.1. Ankette yer alan boyutların cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayıları	399
Tablo 2.2.5.2. Ölçekte yer alan değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri	399
Tablo 2.3.1. Katılımcıların demografik özellikleri (n=395)	40
Tablo 2.3.2. Çevre dostu marka bilgisi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	411
Tablo 2.3.3. Çevre dostu marka imajı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	422
Tablo 2.3.4. Çevre dostu marka deneyimi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	433
Tablo 2.3.5. Algılanan değerler ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	433
Tablo 2.3.6. Çevre dostu ürünlere güven ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler..	444
Tablo 2.3.7. Çevre dostu satın alma niyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	455
Tablo 2.3.8. Çevre dostu ürünlere yönelik tutum ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	455
Tablo 2.3.9. Çevre dostu marka bilgisi ölçeğine ilişkin afa sonuçları	476
Tablo 2.3.9-1. Çevre dostu marka imajı ölçeğine ilişkin afa sonuçları.....	477
Tablo 2.3.9-2. Çevre dostu marka deneyimi ölçeğine ilişkin afa sonuçları.....	488
Tablo 2.3.9-3. Algılanan değerler ölçeğine ilişkin afa sonuçları	498
Tablo 2.3.9-4. Çevre dostu ürünlere güven ölçeğine ilişkin afa sonuçları.....	499
Tablo 2.3.9-5. Çevre dostu satın alma niyeti ölçeğine ilişkin afa sonuçları	50
Tablo 2.3.9-6. Çevre dostu ürünlere yönelik tutum ölçeğine ilişkin afa sonuçları	51
Tablo 2.3.10.1. Değişkenler arasındaki gerçekleştirilen korelasyon analiz sonuçları	522
Tablo 2.3.10.1-1. Değişkenlerin çevre dostu ürün alma niyetini yordama düzeyi ..	543
Tablo 2.3.10.1-2. Değişkenlerin B ve beta katsayıları ile anlamlılık düzeyleri.....	544
Tablo 2.3.10.2. Ölçeğin alt boyutlarının cinsiyet açısından karşılaştırılması	555
Tablo 2.3.10.2-1. Ölçeğin alt boyutlarının medeni durum açısından karşılaştırılması	566
Tablo 2.3.10.2-2. Ölçeğin alt boyutlarının yaş açısından karşılaştırılması.....	587
Tablo 2.3.10.2-3. Ölçeğin alt boyutlarının gelir düzeyi açısından karşılaştırılması	599
Tablo 2.3.10.2-4. Ölçeğin alt boyutlarının eğitim durumu açısından karşılaştırılması	61

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA	: American Marketing Association
ANOVA	: Analysis of Variance
ISO	: International Organization of Standardization
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
LOHAS	: Lifestyles of health and sustainability



GİRİŞ

Sanayi devriminden günümüze yaşanan gelişmeler insanlığa çok büyük katkılar sağladığı gibi çevreye de olumsuz etkilerde bulunmuştur. Özellikle içinde yaşadığımız dönemde giderek yaygınlaşan çevresel problemler insanları daha fazla kaygılandırmaktadır. Bunun sonucunda çevreye karşı daha duyarlı hale gelen bireyler her alanda çevreyi koruma davranışı gösterebilmektedir. Bu bağlamda çevreye karşı bilinçli ve duyarlı olan tüketicilerin satın alma davranışları bu durumdan etkilenmekte ve bireyler çevre dostu ürünleri tercih etmektedir. İşletmelerinde rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri açısından çevre dostu ürünleri tercih bireylerin beklentilerini ve kaygılarını dikkate almaları gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin çevre dostu ürünleri alma niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi önemli hale gelmektedir.

Çevreye duyarlı olma ve çevreyi koruma ayrıca pazarlama profesyonelleri ve şirketlerin giderek daha fazla önem verdiği bir konu hâline gelmektedir. Zira çevreye verilen zararın etkileri günümüzde pek çok insan tarafından yakından izlenmektedir. Diğer taraftan çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalan tüketiciler; çevre sorunlarına karşı duyarlılık geliştirmiş, kendi talep ve ihtiyaçlarını çevreye duyarlı ürünler konusunda yoğunlaştırmaya başlamışlardır. Ayrıca tüketiciler, işletmelerin doğayı kirletecek uygulamalarına engel olmak için çevreye duyarlı davranışlar göstermeye başlamışlar ve bu bağlamda çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaya yönelmişlerdir. Buna bağlı olarak toplum içinde çevreye duyarlı bireylerin artmasıyla birlikte çevreci politikalar uygulanmaya başlanmış ve tüketiciler satın alma süreçlerinde çevreye duyarlı ve yeşil ürünler almaya yönelmişlerdir. Tüketicilerin çevresel problemler ve çevre dostu ürünler konusundaki farkındalıkları onların, çevre dostu ürünler veya yeşil ürünler alma niyetlerini ve davranışlarını da etkilemiştir. Bu nedenle çevre dostu ürünlerin satın alma niyetine etkisini araştırmak önemli hâle gelmiştir.

Günümüzde özellikle çeşitli kimyasalları içeren temizlik ürünlerine yönelik çevresel kaygıların giderek ön plana çıktığı gözlenmektedir. Bu ürünler içerdikleri çeşitli kimyasallar ile yiyecek ve giyecekler üzerinde olumsuz etkilerde bulunabildiği gibi atıkları çevreye zarar verebilmektedir (Nia vd., 2018: 2). Bu nedenle temizlik ürünleri bağlamında yeşil ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesinin önemli olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca literatürde yeşil ürün ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi farklı ürünler bağlamında inceleyen birçok çalışmanın yapılmış olduğu ancak temizlik ürünleri özelinde yapılmış az sayıda

çalışmanın olduğu tespit edilmiştir (Myburgh-Louw ve O'Shaughnessy, 1994; Nia vd., 2018). Bu bağlamda bu çalışmanın önermiş olduğu model ile literatüre kayda değer bir katkı sağlanacağı değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka bilgisi, algılanan değerler, çevre dostu marka deneyimi, çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve çevre dostu ürünlere güven değişkenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyetine olan etkisi, çevre dostu ev ve temizlik ürünleri kategorisinde yer alan ürünler dikkate alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde yeşil pazarlama kavramı ve bu kavramın gelişimi incelenmiş, yeşil tüketim ve tüketici davranışları ele alınmıştır. Bölümün devamında hipotezlerin geliştirilmesine yönelik literatürde yapılmış çalışmalar incelenmiş ve geliştirilen modeldeki kavramların yeşil ürünlerle ilişkisi açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın yöntemi açıklanmış, bu bağlamda çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka bilgisi, algılanan değerler, çevre dostu marka deneyimi, çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve çevre dostu ürünlere güven değişkenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyetine olan etkisi, çevre dostu ev ve temizlik ürünleri kategorisinde yer alan ürünler bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yapılan analizden elde edilen bulgular açıklanmış ve elde edilen bulgular çalışmanın sonuç bölümünde benzer çalışmalar ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

1.1.Yeşil Pazarlama

1.1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Yeşil pazarlama kavramı için literatürde birçok tanımlama yapılmıştır. Chaudhary ve diğerlerine (2011: 6) göre “yeşil pazarlama” terimi ilk olarak 1970'lerin sonunda ortaya çıkmıştır ve Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) bunu “ekolojik pazarlama” olarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) tarafından yapılan tanıma göre yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olduğu varsayılan (fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak için tasarlanmış) ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelir. AMA'ya göre bu terim, ekolojik kaygılara duyarlı bir şekilde ürünleri üretme, tanıtma, paketleme ve geri alma çabalarını tanımlamak için de kullanılabilir (AMA, 2020). Amerikan Pazarlama Birliği yeşil pazarlama yaklaşımının esas olarak çevre güvenliğine odaklanan ürünlerin pazarlanması olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım ambalaj modifikasyonu, üretim süreci ve yeşil reklamcılıktan oluşan iş faaliyetlerini içerir (Yazdanifard ve Mercy, 2011: 637).

Polonsky (1994), yeşil pazarlamanın insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan tüm ürün ve hizmetlerle ilgili olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki en büyük farkın, yeşil pazarlamanın çevre üzerinde herhangi bir zararlı etki yaratmayacak şekilde müşteri isteklerini tatmin etmeyi gözetmesi olduğunu ileri sürmüştür (Polonsky, 1994'ten Akt. Kaur ve Kaur, 2018: 27).

Yeşil pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamanın yanı sıra doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı amaçlayan çok çeşitli ticari faaliyetlerden meydana gelen bir pazarlama yöntemidir (Tiwari vd., 2011: 18). Yeşil pazarlama aynı zamanda işletmelerin eko kaygıları olan ürünleri tanıtma, fiyatlandırma ve dağıtmaya yönelik gayretlerini içeren bir organizasyonu ifade eder (Sarkar, 2012: 39).

Yeşil pazarlama aynı zamanda çevre etiğini işin temelleri olarak vurgulayan ve tüketici davranışını bir markaya çevirmenin bir avantajını algılayabilen herhangi bir

tanıtım etkinliği olarak da tanımlanmaktadır (Peattie ve Charter, 2003: 726). Genel olarak, yeşil pazarlamanın ana hedefleri endüstriyel üretimin neden olduğu çevresel tehlikeleri en aza indirmek ve tüketicilerin algısında kurumsal çevre merkezli imajı güçlendirmektir.

Hem ekolojik hem de sosyal pazarlama kavramlarında, pazarlamacılar için sosyo-çevresel konulara yapılan vurgu, çoğunlukla maliyetler ve kısıtlamalar açısından değerlendirilmiştir. Yeşil pazarlamanın getirdiği bir diğer önemli yeni boyut, pazarlamacılar için potansiyel bir inovasyon kaynağı ve fırsat olarak sosyo-çevresel konulara vurgu yapmaktır. Yeşil pazarlama kavramı ile sosyal pazarlama arasındaki temel farklar Şu şekildedir (Peattie ve Charter, 2003: 727):

- i. Pazarlama sürecinin fiziksel sürdürülebilirliğine ve sosyal kabul edilebilirliğine vurgu yapar.
- ii. Ekonomi, toplum ve çevre arasındaki ilişkiye daha bütünsel ve birbirine bağımlı bir bakış sunar. Uzun vadeli değil, açık uçlu bir bakış açısı getirir.
- iii. Çevreye, topluma yararlılığının ötesinde içsel değer olan bir bakıŐla yaklaşır.
- iv. Belirli toplumlarınkilerden ziyade küresel endiŐelere odaklanır.

Yeşil pazarlama, işletme kârlılığını ve en üst düzeyde büyüme olanakları sunmaktadır. İŞ veya üretim süreçlerinin deđiŐtirilmesi, başlangıç maliyetlerini getirse de, uzun vadede maliyetlerden tasarruf sağlayacaktır. Örneğin, güneŐ enerjisi kurulumunun maliyeti olsa da gelecekteki enerji maliyetlerinden kayda değer tasarruf sağlanabilmektedir. Literatüre bakıldığında, firmaların Yeşil Pazarlamayı daha fazla kullanmaları için önerilen birkaç neden vardır. Olası beş neden aşağıdaki gibidir (Nandini, 2016: 21):

- i. Bir kuruluş, Şirket ya da işletme, yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaŐmak için kullanılabilecek bir fırsat olarak görür.
- ii. Bir kuruluş, Şirket ya da işletme, sosyal olarak daha sorumlu olma konusunda ahlaki yükümlölükleri olduğuna inanır.
- iii. Devlet organları işletme, kuruluş veya Şirketleri daha sorumlu olmaya zorlamaktadır.

- iv. Rakiplerin çevresel faaliyetleri, işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerine uyum sağlamaya zorlamaktadır.
- v. Atık bertarafı ile ilişkili maliyet faktörleri veya malzeme kullanımındaki azalmalar, firmaları davranışlarını yeşil pazarlamaya yönelik olarak değiştirmeye zorlar.

1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Yeşil Pazarlama terimi, 1980'lerin sonunda öne çıkmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) 1975 yılında "Ekolojik Pazarlama" üzerine ilk çalışmayı düzenlemiştir. Çevre sorunları tüm insan faaliyetlerini etkilemesine rağmen, az sayıda akademik disiplin yeşil konuları literatürüne entegre ettiği gözlenmiştir. Ancak toplum, doğal çevre ile daha fazla ilgilenmeye başladıkça, işletmeler toplumun "yeni" endişelerini ele almak için davranışlarını değiştirmeye başlamıştır. Bazı işletmeler, çevre yönetim sistemleri ve atıkların en aza indirilmesi gibi kavramları kabul etmekte hızlı davranmış ve çevre sorunlarını tüm organizasyonel faaliyetlere entegre etmişlerdir. Çevresel konuların popüler ve profesyonel basında çok tartışıldığı bir iş alanı olarak yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. "Yeşil Pazarlama" ve "Çevresel Pazarlama" gibi terimler popüler basında sıklıkla yer almıştır. Günümüzde ise yeşil pazarlama kavramı gerek akademik dünyada gerekse iş ve pazarlama dünyasında sıklıkla kullanılan bir kavram haline almıştır (Chaudhary vd., 2011: 8).

Yukarıda ifade edildiği gibi yeşil pazarlama kavramı zamanla gelişmiştir. Yeşil pazarlamanın gelişim sürecinde üç aşamanın olduğu ifade edilmektedir. Bunlar (Kaur ve Kaur, 2018: 27-28):

- i. İlk aşama "Ekolojik" Yeşil Pazarlamadır. Pazarlamanın bu aşamasında, çevrenin mevcut senaryoda karşılaştığı çeşitli çevre sorunlarına bir çözüm aranır.
- ii. İkinci aşama "Çevresel" yeşil pazarlamadır; bu aşamada ana ilgi alanı, nihai olarak endüstriyel atık ve toksik atık gibi çevre ile ilgili sorunları başarıyla çözen gelişmiş ve yeni ürünlerin tasarlanmasına yol açan temiz teknolojinin geliştirilmesi dönemidir.
- iii. Üçüncü ve son aşama "Sürdürülebilir" yeşil pazarlamadır. 1990'ların sonunda ve 2000'in başlarında ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda ise yeşil pazarlama süreçlerinden sürdürülebilirlik kavramı öne çıkmıştır.

1.1.3. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama faaliyetlerinin toplumsal yönü daima dikkate alınmalıdır. Tüketici gereksinimlerini karşılamayan bir işletmenin, uzun dönem işletme hedeflerinde başarı elde etmesi çok zordur. Pazarlamanın toplumsal yönü, pazarlamaya ilişkin kararların daha kapsamlı bir sosyal sistem içinde verilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. İşletmelerde pazarlama kavramının kapsamı, çevresel bileşenleri de ihtiva edecek biçimde artırılmalı, pazarlama faaliyetleri çevre dostu ürünler adına yoğun biçimde icra edilmelidir (Uydacı, 2011:186).

Yeşil pazarlamacılar rekabet üstünlüğü elde etmek ve dış pazarlarda başarılı olma adına ticari açılımlarında da değişen ve çevre bilinci artan tüketici talebini yanıtlayabilir nitelikte yeşil ürünler imal etmek, yeşil bir fiyat politikası takip etmek ve bunlarla birlikte dağıtım politikalarını yeşil stratejilerle desteklemek, etiketleme ve ambalajlama ile alakalı çevreci özellikleri de göz önünde bulundurmaları mecburiyetindedirler (Lutfie vd., 2017: 368).

1.1.3.1. Yeşil Ürün (Product)

Çevresel bilinç ve endişe, yeni ürünler için talepler yaratmakta ve mevcut ürünlerin yeniden değerlendirilmesine ve çoğu durumda farklı şekilde yeniden tasarlanmasına, yeniden formüle edilmesine veya üretilmesine neden olmaktadır. Yeşil ürün üretme bağlamında ortaya çıkan bu etki, ürünlere göre farklılık gösterecektir. Zira arabalar, temizlik ürünleri veya kâğıt ürünleri gibi ürünlerde, yeşil sorunlara çözüm bulmak amacıyla yapılan değişiklikler diğer ürünlere göre daha yaygındır. Bu noktada yeşil ürün kavramı öne çıkmaktadır (Peattie ve Charter, 2003: 734). Yeşil ürün çevreye ve yeşil düşünceye duyarlı üretim süreci neticesinde imal edilen, bununla birlikte müşteri beklentilerini de karşılayan ürünler şeklinde ifade edilmektedir (Peters vd., 2011: 14). “Yeşil” kelimesi değişik meslek grupları için değişik anlamlara gelebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bu kavram ticarete işletmenin çevreyle alakalı uygulamalarının çıkar gruplarının beklentileriyle paralel icra edilmesini, sağlık ve ilaç sektöründe ise insan sağlığına yönelik zararların asgari düzeye indirilmesini ifade etmektedir. Yeşil kavramının anlamı ticarete de önemli farklılıklar arz etmektedir. İşletmelerden birisinin yeşil olarak kabul ettiğini bir başka işletme veya tüketici yeşil olarak kabul etmeyebilir. Söz konusu durum bilhassa yeşil ürünleri tanımlarken gerçekleşebilmektedir. Aynı ürünler dahi değişik yönlerden yeşil olarak tanımlanabilir (Aytekin, 2007: 5).

Çevre dostu ürünler, “enerji tasarruflu kaynakları kullanarak ve toksin madde kullanımını, kirliliği ve atıkları azaltarak doğal çevreyi koruyan” ürünlerdir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 24). Bir ürünün yeşil olup olmadığı belirlenirken birtakım özellikler göz önünde bulundurulur. Bu kapsamda temel olarak ürünün kullanıcıların istek ve gereksinimlerini yanıtlaması beklenir. Bunun yanında ürünün yeşil ürün olabilmesi için doğal kaynakların ve enerjinin devamlılığını sağlaması ve muhafaza etmesi, insanlara, canlılara ya da başka ülkelere zarar vermemesi, insanların sağlığı için tehdit oluşturmaması, kullanım ve tüketim neticesinde çevre için zararlı etki oluşturmaması da gereklidir (Moisander, 2007: 405).

Yeşil ürün literatürde 4S (safety, social acceptability, sustainability, satisfaction) yaklaşımı ile formüle edilmektedir. Yeşil ürünlerin 4S’i ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir (Erbaşlar, 2007: 1);

- i. Güvenlik (safety) : tüketicilerin sağlığını tehlikeye atmayan,
- ii. Sosyal kabul (social acceptability): canlılara ve çevreye zarar vermemesi yönünden küresel çapta kabul görmüş,
- iii. Sürdürülebilirlik (sustainability): kaynağının sürdürülebilirliğini sağlayan,
- iv. Tatmin (satisfaction): tüketicilerin gereksinim ve isteklerini karşılayabilecek özellikte çevre dostu ürünler şeklinde ifade edilebilir.

Yeşil ürün, çevre kirliliği oluşturmayan, daha az doğal kaynak tüketiminin söz konusu olduğu, doğal kaynakları koruyabilen veya geri dönüştürülebilen ürün şeklinde ifade edilebilir (Hussein ve Cankül, 2010: 51). Tamamen yeşil bir üründen bahsedebilmek mümkün değildir. Ürünlerin tamamı, enerji ve diğer kaynakların birçoğunu kullanmaları, üretimleri sırasında atık emisyon ortaya çıkmasından dolayı bütünüyle yeşil olamazlar. Yeşil, alternatifleri arasında çevreye verdiği zarar bakımından görelidir. Ürünün yeşil olarak nitelenmesini sağlayan faktörler, onu kullanan bireyin spesifik ürün ya da ürün kategorisi, ne için, hangi yoğunlukta ve nerede kullanacağı ile ilgilidir (Ay ve Yılmaz, 2004: 21). Yeşil bir ürün ortaya koyarken aşağıdaki hususlar göz önünde bulundurulmalıdır (Ianuzzi, 2017: 6; Çabuk, Nakipoğlu ve Keleş, 2008: 87; Mishra ve Sharma, 2010: 10):

- i. Çevreye zararlı maddeleri ihtiva etmemelidir.

- ii. Ürünler nötr bir maddede aranan niteliklerde olmalıdır.
- iii. Üretimi esnasında hayvanlara işkence yapılmamalı ve gereksiz kullanımı gerektirmemelidir.
- iv. Ambalajlama esnasında doğal kaynakların gereksiz kullanılmasına dikkat edilmeli ve gereksiz atığa yol açmamalıdır.
- v. Çevreye uyum hususunda testlerden geçirilmelidir.
- vi. Tekrar kullanılabilir, geri dönüştürülebilir ve çözünebilir olmalıdır.
- vii. Orijinal olarak yetiştirilmiş olmalıdır.
- viii. Doğal içeriğe sahip olmalıdır.
- ix. Hayvan veya insanların sağlığı için zarar teşkil etmemelidir.
- x. İmalat, kullanım veya ortadan kaldırma süresince enerji ve diğer kaynakları aşırı boyutta tüketmemeli ve çevre için zarar oluşturmamalıdır.
- xi. Tekrar kullanılabilen veya tekrar doldurulabilen kaplar benzeri çevre dostu ambalajları bulunmalıdır.

Firmaların perspektifinden bakıldığında esasında yeşil ürünlerin üretilmesinin ve pazara sunulmasının birçok avantajı vardır. Bu avantajlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Zeren ve Nakiboğlu 2009: 474):

- i. Küresel rekabet avantajı sağlar: Birçok pazarda çevre düzenlemeleri popüler hale gelir. Yeşil ürünler, çevre kalitesini artırmaya yardımcı olan düzenlemeler için bir fırsat sağlar.
- ii. Üretim maliyetinin düşürülmesi: Kirlilik kontrolü ve atık bertarafı maliyetli olabilir. Üretim sırasında çok fazla atık olması hammaddelerin yanlış kullanıldığını gösterir. Sürdürülebilir süreç uygulamaları kirliliği azaltabilir ve üretim sürecini iyileştirebilir
- iii. Stratejik karar vermenin iyileştirilmesi: Ürün yaşam döngüsünün anlaşılmasına yardımcı olur, böylece firmalar yatırım için daha iyi planlama kararına sahip olurlar.

- iv. Firma değerinin artması: Yeşil ürünler, çevresel kalitenin artmasına yardımcı olurken aynı zamanda kirlilik ve atıkların etkisini azaltarak firmaların finansal güçlerini artırabilirler.
- v. Yeni iş fırsatlarını belirler: Yeşil ürünler, yeni ürün ve yeni hizmet sunumu sağlar.
- vi. Tedarikçi olarak avantaj sağlar: Büyük şirketler ve hükümetler, tedarikçilerden belirli çevresel performans isterler. Yeşil ürüne odaklanmak bu gereksinimlerin karşılanmasında kolaylık sağlar.

Yeşil ürünlerin tanımlanmasında önemli konulardan bir diğer ise eko-etiketlemedir. Eko-etiketleme, yeşil ürünlerin en tanımlayıcı özelliklerinden biridir (Song, Qin ve Qin, 2020: 2). Global Ecolabelling Network (GEN) eko-etiketi, “belirli bir ürün kategorisi içinde çevresel olarak tercih edilebilir olduğu kanıtlanmış mal ve hizmetler” olarak tanımlamaktadır (Global Ecolabelling Network, 2020). Eko-etiketlemenin amacı tüketicileri ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgilendirmektir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

1.1.3.2. Yeşil Fiyatlandırma (Pricing)

Yeşil pazarlama karması için fiyat kilit öneme sahiptir. Ürünlerin bazı katma değerli özellikleri varsa, müşteri daha yüksek fiyat ödeyebilir. Bu değerler, yeşil ürünün performansı, ayırt edici tasarımı, ilave fonksiyonları veya daha uzun ömürlü olması ve çevre açısından zararsız olması olabilir (Polonsky, Michael ve Rosenberger 2001: 24). Fiyat, sosyal ve çevresel maliyetlerden etkilenebilir, ancak şirketlerin bu maliyetleri düşürmesi ve daha sürdürülebilir hale gelmesi için önemli teşvikler olmalıdır. Şirketler fiyatları dengede tutmaya çalışmaktadır, aksi takdirde müşteriler bu sorundan etkilenebilir ve bu nedenle ürünleri satın almaktan vazgeçebilir, bu nedenle çevreci fiyat makul ve rekabetçi olmalıdır (Soonthonsmai, 2007: 5). Ancak yine de yeşil ürünün daha maliyetli olacağı yeşil tüketiciler tarafından bilinmektedir. Bununla birlikte, yeşil ürünlerin maliyetinin başlangıçta daha yüksek olacağı, ancak zamanla sağlanan gelişmeler, bilginin artan değişimi, iyileştirme ve ucuz teknoloji nedeniyle uzun vadede daha uygun fiyatlandırmaların olacağı da tahmin edilmektedir (Yazdanifard ve Mercy, 2011: 638).

Maliyet tasarrufundan daha alt seviyede fiyat seçeneği sağlamak, tüketicileri çevre dostu ürünleri tercih etmeye teşvik edecektir. Ürüne yönelik talebin fiyata

duyarlı olduğu şartlarda, fiyatın daha düşük seviyede olması işletme adına başarılı bir strateji olarak kabul edilebilir. Fiyatın eş seviyede tutulduğu durumda, ürünün çevreyle alakalı pozitif özellikleri bir rekabet avantajı şeklinde kabul görmektedir. Ürünün daha yüksek fiyata sahip olduğu durumlarda ise, ürün için daha çok para ödemeyi kabul eden tüketiciler mevcut olmalı ve farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmelidir. Burada önemli olan husus fiyatın hangi seviyede yüksek olduğudur (Emgin ve Türk, 2004: 11; Biner, 2014: 44).

Tüketicilerin çevre dostu ürünler konusunda daha çok para ödeme konusunda çekimser olmadıkları düşünülse de, fiyat konusu yine de belli bir seviyede tutulmalıdır. Bunun nedeni konunun ciddi yatırım gerektiren ve hedef kitlenin dikkatli bir şekilde belirlenmesini gerektiren bir konu olmasıdır. Yatırıma karar verme safhasında, müteakip maddelerde belirtilen hususlar göz önünde bulundurulmalıdır (Aytekin, 2007: 11):

- i. Tüketiciler belirli durumlarda fiyatlardaki küçük yükselişleri göz ardı etmektedirler. Tüketiciler bir çıkar adına kullanılmadıkları düşüncesine sahip oldukları müddetçe üreticileri destekleyeceklerdir. Tüketicilerin söz konusu artışların üretim sistemlerinin çevreye uyumlaştırılması maksadıyla gerçekleştirildiği aktarıldığında, onlardan gelen destek çoğalacaktır.
- ii. Yeşil bir ürünü almak genellikle tüketiciler açısından yüksek maliyetlidir ve yeni bir ürün alırken tüketiciler çekimser davranabilirler. Dolayısıyla tüketicilere olabildiğince en iyi yeşil fiyatlandırma olanağı sağlanmalıdır. Bunun yanında maliyetlerin azaltılması maksadıyla her yöntemden faydalanılmalıdır. Bu bağlamda aynı alanda faaliyet gösteren diğerkurum ve işletmelerle de iş birliği sürdürülmelidir.

Çevrenin korunması maksadıyla işletmelerin belirli yatırımlar gerçekleştirmelerine ihtiyaç vardır ve söz konusu yatırımların maliyeti oldukça fazla olabilmektedir. Maliyet hazırlık safhasında işletme adına en önemli unsur daha çok kâr elde etmektir. Bununla birlikte diğerküçümler maliyet konusunda belirleyici rol oynamaktadır. İşletmelerin yeni üretim teknikleri kullanmaları gerekmektedir ve söz konusu durum da ekstra maliyet oluşturmaktadır. Yeşil ürünler adına maliyet hesaplamasında tüketiciye en faydalı ve dürüst biçimde fiyatlandırma sağlanmalıdır. Maliyeti azaltmak maksadıyla tüm çözümler değerlendirilmeli ve aynı çalışmayı

gerçekleştiren diğer işletme ve sanayicilerle iş birliği içerisinde hareket edilmelidir (Linton vd., 2007: 1079; Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 70).

1.1.3.3. Yeşil Tutundurma (Promotion)

Yeşil tutundurma kapsamında üç türde reklamcılık yapılmaktadır. Birincisi, mal/hizmet ve fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi içeren reklamlar; ikincisi, ürün veya hizmeti vurgulayarak yeşil yaşam modu için yapılmış olan reklamlar ve sonuncusu, çevresel sorumluluk için şirket imajını gösteren reklamlardır (Nandini, 2016: 24). Yeşil tutundurma ve reklamcılığın amacı, çevreyle ilgili bilgileri şirketin faaliyetleriyle ilgilenen müşterilere aktarmaktır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26). Ayrıca, hedef pazarı çekmek için şirketlerin doğal kaynakları koruma taahhüdüdür (Phau ve Ong, 2007: 769).

Yeşil tutundurma karmasında işletmeler geleneksel tutundurma karmasına paralel hareket etmektedirler. Yeşil tutundurma, kişisel satış ve satış geliştirme (promosyon) elemanları, yeşil ambalaj, yeşil doğrudan pazarlama, yeşil etiketleme, yeşil sponsorluk, yeşil halkla ilişkiler ve yeşil reklam gibi alt karma elemanlarını ihtiva etmektedir. Pazarlamacılar iletişim araçlarını ve sürdürülebilir pazarlama tekniklerini kullanarak yeşil çevresel güvenilirliği kuvvetlendirirler (Chan ve Lau, 2000: 338; Bacaksız, 2018: 205). Çevreci faaliyetlere ve çevreci gruplara bağış yapmak ve bu faaliyetleri kamuoyuna ilan etmek, yeşil pazarlama açısından tutundurmanın en fazla rastlanan örneği durumundadır. Bir ürün veya işletmenin yeşil imajına katkıda bulunmak maksadıyla bağış yapmak, ürünü kamuoyuna tanıtmada konusunda en etkin usuldür (Ayyıldız ve Genç, 2008: 513).

Terim kargaşası, yeşil pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerine yönelik bir diğer önemli durumdur. “Çevreye dost”, “geri dönüştürülebilir” ve “biyolojik olarak parçalanabilir” benzeri terimler sert eleştirilere hedef olmakta ve kullanılmaları işletmelerce daha az tercih edilmektedir. Bunun nedeni kullanılan terimlerin zaman zaman reel durumu göstermemesidir. Tanımlama ve uygulamada karşılaşılan zorluklardan ötürü, olumlu tutundurma ile ortaya çıkan durumlar zamanla şirket adına olumsuz propagandaya evrilebilmektedir. İdareciler, yeşil ürünlerin pazarlanması safhasında devamlı kuşkusu artan bir müşteri grubu ile yüzleşmeyi ummaktadırlar. Dolayısıyla resmi bir otoritenin vereceği ortak bir simgeden faydalanılması önem arz etmektedir. Yeşil ürünlerin tanıtımı esnasında araştırma kuruluşları ve üniversitelerce

hazırlanan raporlardan faydalanılmalı ve bunlar basın yayın kuruluşları aracılığıyla kamuoyuna ilan edilmelidir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 513).

Yeşil tutundurma stratejisinin hedefleri aşağıdaki maddelerde ifade edilmiştir (Aytekin, 2007:13-14):

- i. Tüketicilere yeşil ürünü, çevresel niteliklerini ve avantajlarını hatırlatmak,
- ii. Tüketicileri, ürün ve işletmenin çevreye duyarlı olduğuna inandırmak,
- iii. Tüketicilere ürün ve işletmenin çevresel niteliklerine ilişkin bilgi sunmak.

1.1.3.4. Yeşil Dağıtım (Place)

Müşterilerin gereksinimlerini yanıtlamak üzere her çeşit bilgi, hizmet ve ürün akışının, hammaddenin başlangıç mevkiinden, tüketimin tamamlandığı son noktaya dek tedarik zinciri içerisindeki hareketinin, süreç esnasındaki envanerin, düşük maliyetli, verimli ve etkin biçimde akış ve depolanması, kontrol altına alınması ve planlanması faaliyetlerin tamamı dağıtım şeklinde adlandırılmaktadır. Dağıtımda görevli pek çok işletme idarecisi, zaman ilerledikçe çevreyle alakalı hassasiyetin ve rekabet avantajının, çevreyle alakalı etkenlerle yakın ilişkili olduğunu düşünmeye başlamaktadır (Beamon, 1999: 340; Bowen vd., 2006: 156).

Yeşil tüketim kavramının dört ana ayağından bir tanesi de yeşil dağıtım mekanizmasıdır. Bir hizmet veya ürün yeşil olarak etiketlendiğinde, söz konusu ürünün çevreye duyarlı şartlarda taşındığını, hizmet veya ürünün transferi esnasında oluşacak zararın asgari seviyeye indirildiğini göstermektedir (Peters, Eathington ve Swenson, 2011: 14).

Tüketicilerin yükselen çevre koruma bilinci doğrultusunda üretici firmalar yeni dağıtım politikaları ortaya koyma eğilimi göstermektedirler. Dağıtım politikası sektörlerin bir kısmında geri dönüşüm iskeleti üzerine inşa edilmiştir. Dolayısıyla günümüzde, geçmişte mevcut olan tek yönlü ürün akışından ziyade çift yönlü ürün akışı benimsenmektedir. Tüketicilerin kullanılmış ürünü elden çıkarma giderlerini karşılamayı reddetmesinden dolayı üretici firmalar konu üzerinde çözüm üretme adına daha fazla baskı hissetmektedirler. Tüketici, satın alma ve kullanma sürelerinin bitiminde ürünlerin ve ürün ambalajlarının geri dönüşümünü gerçekleştirecek bir sisteme gereksinim hisseder (Gatersleben vd., 2014: 389; Stöckigt vd., 2018: 189-

190). Günümüzde, tüketiciler satın alınan malı geri alma garantisi sunan işletmeleri tercih etmeye daha meyillidirler (Pei vd., 2014: 252).

Yeşil ürünlerin dağıtım safhasında önem arz eden hususlardan bir tanesi de perakendeciler içerisinde ürünleri en son hangi satıcının sattığıdır. Perakendeciler çoğu zaman yeşil ürünlerin sorumluluğunu imalatçıları ile paylaşırlar ve tüketici isteklerinin müşterek şekilde yanıtlanmasını amaçlarlar (Ayyıldız ve Genç, 2008: 513).

Dağıtım politikası, lojistik niteliklerin de çevre dostu bir politikayla değerlendirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Evvela trafik tıkanıklığı, gürültü kirliliği ve yakıt kullanımı problemleri ele alınmalıdır. İşletme adına araç temini işlemi esnasında, kurşunsuz benzin kullanan araçlar seçilmeli, uzun mesafeli taşıma faaliyetlerinde demiryolu taşımacılığı tercih edilmelidir. Eğer taşımanın karayolu ile yapılması zorunluluğu söz konusu ise ürünün kullanılan yakıtın çevreyi kirletmeyecek şekilde egzozdan tahliye edilmesini gerçekleştirecek teknolojiye sahip araçlarla nakliye edilmesi tercih edilmelidir. Yeşil motorlu araçlar kullanılmalıdır (Uydacı, 2011: 216).

Yeşil dağıtım stratejileri uzun ve kısa vadede birtakım unsurlara sahip olmalıdır. Kısa dönemde stratejileri çevre etkilerinin analizi, çevreci denetimler, performans izleme gibi unsurları barındırırken, uzun dönem stratejileri ise çevresel etki değerlendirmeleri, farkındalık oluşturma faaliyetleri, etkin yakıt kullanımı, eğitimler gibi unsurları içermektedir. Sonuç olarak yeşil dağıtım stratejileri kısa ve uzun vadede Tablo 1’de gösterilen unsurları içermelidir (Akdeniz-Ar, 2011: 163):

Tablo 1. Yeşil Dağıtım Stratejileri

Kısa Dönem Yeşil Dağıtım Stratejileri	Uzun Dönem Yeşil Dağıtım Stratejileri
Dağıtım stratejisinin çevreci etkilerini ortaya koymak maksadıyla yaşam dönemi analizinden faydalanılmalı,	Gelişmelere ilişkin farkındalık oluşturma adına taşıma ağı oluşturulmalı,
Güncel etkinliklerde tam çevreci denetim tatbik edilmeli,	Gelecek dönemdeki faaliyetlerin tamamında çevreyle alakalı etki değerlendirmesi tatbik edilmeli,
Dağıtım fonksiyonlarının çevreci performansını izleme ve gözden geçirme programları ortaya konmalı,	Yasal düzenlemeleri izleme adına aktif planlar ortaya konmalı,

Dağıtım işlemlerinde faydalanılan enerji ve maddelerin ürün bilançoları kaydedilmeli,	Etkin yakıt kullanımı ile finansal tasarruf sağlanmalı,
Çevre ve diğer sosyal problemlerle alakalı geri dönüşüm elde etme adına yerel topluluklar ile irtibat sağlanmalı,	Sürücüler daha düşük bakım giderleri için eğitilmeli ve bilgi seviyeleri artırılmalı,
Kötü çevre performansı (dağıtım kanalı ve etkinlikleri) etkinliklerinin sebepleri ele alınmalı,	Dahili ve harici çıkar grupları ile ilişkiler güçlendirilmelidir.
Çevreye zararlı tehlikeli maddelerin yönetimi adına bir program ortaya konulmalı,	
Genel satın alma stratejileri ve taşıma araçlarında çevreyle alakalı ilke ve kıstaslardan faydalanılmalı,	
Beceri geliştirmeyi de ihtiva edecek biçimde, çevreyle alakalı üst seviye eğitim programları tertiplenmeli.	

Kaynak: Akdeniz Ar, 2011: 163.

Kısa ve uzun dönem stratejileri incelendiğinde kısa dönemde pratik ve uygulamaya dönük unsurların yer aldığı görülürken, uzun dönemde ise daha çok plan, politika, eğitim, ağ kurma gibi daha kapsayıcı ve uzun dönemde karşılığı alınacak unsurların yer aldığı görülmektedir.

1.1.3.5.Yeşil Tüketiciler (People)

Yeşil tüketici, genel olarak çevre dostu davranışlar sergileyen ve / veya standart alternatifler üzerinden yeşil ürünler satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Yeşil tüketiciler, bireysel bir tüketicinin çevrenin korunmasında etkili olabileceğine inandıkları için çevre dostu satın alma davranışını içlerinden gelerek yapmaktadırlar. Dolayısıyla, bu tüketiciler çevre koruma işinin yalnızca devlete, iş dünyasına, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmaması gerektiğini düşünerek çevrenin korunmasından bir rol oynayabilirler. Ayrıca daha az dogmatik ve yeni ürünlere ve fikirlere karşı daha açık fikirli veya hoşgörülüdürler. Açık fikirlilikleri, yeşil ürünleri ve davranışları daha kolay kabul etmelerine yardımcı olurlar ve bu davranışları yeşil tüketim kavramının ortaya çıkmasına neden olur (Shamdasani vd., 1993: 491).

1.1.3.6. Yeşil Süreçler (Process)

Yeşil pazarlamayı bir iş stratejisi olarak benimsemeye karar veren şirketlerin iç süreçlerinde bazı düzenlemeler yapması gerekir. İş sürecinin yeniden yapılandırılması özellikle önemlidir çünkü belirli bir organizasyondaki pazarlama işlevinin yalnızca yeşil pazarlama yoluyla başarılı hale getirilebileceğini düşünmek yanlış bir varsayımdır. Bu dönüşümü başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için organizasyondaki diğer faaliyetlere etkiye bulunmak ve diğer departmanların işleri ve kararlarının yeşil süreçlerle tam olarak uyumlu olmasını sağlamak gerekmektedir. Ayrıca yeşil pazarlama yoluyla rekabet avantajı elde etmek için şirket felsefesinde bazı değişiklikler gerektirmektedir. Aynı zamanda, yeşil pazarlama stratejisini kapsamlı ticari strateji ile uyumlu hale getirerek stratejik uyumluluk sağlanmalıdır (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 131).

Yeşil pazarlama yaklaşımı kuruluşun üretim operasyonlarındaki temel dönüşümlerde temel etken olmalıdır. Yeşil pazarlama yönelimleriyle uyumluluk, bu dönüşümlerin özüdür. Bu, kullanılan enerji tüketiminin azaltılması, üretim süreçlerinde hasarlı ürünlerin ortadan kaldırılması, hasar ve kayıpların azaltılması ve doğal kaynakların tükenmesinin çözülmesi ile sağlanabilir. Yeşil ürünleri üretebilmek ve aynı zamanda yeşil pazarlama yönetimi altında örgütsel hedeflere ulaşabilmek için işletmenin prosedürlerinde büyük değişikliklere ihtiyaç vardır (Al-Salaymeh, 2013: 634).

1.1.3.7. Yeşil Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)

Bilgi eksikliği, çoğu müşterinin yeşil ürünlerin önemini farkına varmamasına neden olur. Şirketler farklı yeşil pazarlama stratejileri kullanarak bu boşluğu doldurabilir. Müşteriler, çevre sorunlarını çözme ve bunlardan kaçınma konusunda yeşil ürünlerin yetenekleri hakkında doğru bilgiye ihtiyaç duyarlar (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 133). Diğer bir deyişle, müşterilere, organizasyonel işlemlerden pazarlarda satılan ürünlere kadar sistem genelinde toplam yeşil pazarlama aktivitesi hakkında fiziksel kanıtlar sağlanmalıdır (Larashati vd., 2012: 278).

1.1.4. Yeşil Tüketim ve Tüketici Davranışları

Yeşil tüketim, tüketicilerin çeşitli ürünleri satın alma, kullanma ve atma ya da çeşitli yeşil hizmetleri kullanma gibi çevresel etkileri dikkate aldığı çevresel sorumlu tüketim ile ilgilidir (Moisander, 2007: 404). Yeşil tüketim, tüketim davranışlarının

doğal evre üzerinde olumsuz etkilerini azaltıcı Şekilde tkretim davranışlarını sergileme olarak ifade edilebilir (Pieters, 1991: 59). Diğer bir ifadeyle yeşil tkretim, ürün ve hizmetlerin tüm tkretim süreçlerinde çevresel etkiyi azaltmayı amaçlamaktadır (Liobikiene ve Bernatoniene, 2017: 110). Geleneksel ürünlerle karşılaştırıldığında, yeşil ürünler yaşam döngüleri boyunca daha az çevresel etkiye sahiptir ve tüketiciler yeşil ürünler satın alarak çevresel zararları nleme veya azaltma yeteneğine sahip olmaktadır (Joshi ve Rahman, 2015: 129).

Bireylerin, tkretim süreçlerinde ürün ve hizmetlerin sosyal ve çevresel etkilerinin giderek daha fazla bilincine vardığı görülmektedir. Buna bağlı olarak tüketicilerin büyük bir kısmını tkretim tercihlerini tekrar değerlendirmeye baŐlamakta ve evre dostu ürünlere yönelmektedir (Shaw ve Newholm, 2002: 168). Bu kapsamda tüketicilerde yoğun biçimde karşılaşılan sürdürülebilir tkretim davranışları aşağıdaki gibidir (Gilg, Barr ve Ford, 2005: 485):

- i. Ambalajlı rnleri daha az tercih etmek,
- ii. Adil ticaret ürünleri satın almak,
- iii. Alışveriş esnasında plastik poŐet tercih etmeyip uzun ömürlü alışveriş çantaları kullanmak,
- iv. Yerel üretilmiŐ ürünleri tercih etmek,
- v. Organik rn tkretmek,
- vi. AlıŐveriŐi yerel mağazadan yapmak,
- vii. Sprey tüplü ürünlerden sakınmak,
- viii. Çevreye etkisi azaltılmıŐ ürünleri tercih etmek,
- ix. Geri dönüŐtürülmüŐ kâğıt ürünleri tkretmek (yazı yazma kâğıdı ve tuvalet kâğıdı benzeri),

Tüketicilerin bir kısmının ise daha sürdürülebilir tkretim alternatifleri adına deterjan yerine çamaşır topları, süper verimli buzdolapları, kurmalı radyo ve yakıt tasarruflu araçlar benzeri teknolojik çözümleri tercih etmektedirler (Shaw ve Newholm, 2002: 171).

Tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmesiyle neticelenen satın alma davranışları beş basamaklı bir karar mekanizmasıyla oluşur. Bahse konu basamaklar aşağıda açıklanmıştır (Aslan, 2007: 94):

- i. Bilgi toplama (Sosyal ve politik hareketler, internet, radyo, TV, elektronik medya, basılı medya: dergiler, gazeteler benzeri),
- ii. Anlama (Problemi algılama safhasında meydana gelen fikirler),
- iii. Tutum geliştirme (Faaliyete ilişkin pozitif duygular, ahlaklı davranma gereksinimi),
- iv. Eyleme geçme (Korumacılık: Orman kesiminden sakınma, atıkları geri dönüşüme sokma vb.),
- v. Ödüllendirilme (Ahlaki tatmin, yaşam standardı)

Bu beş basamaktan meydana gelen modelde, adımların tamamı söz konusu davranışın oluşması adına gereklidir ve bir tanesinin eksikliği dahi karar mekanizmasının işleyişini tamamıyla sekteye uğratar.

Young ve diğerleri (2010: 28) tarafından yeşil tüketicinin satın alma mantığını anlamak için bir model geliştirilmiş ve yeşil tüketicinin davranışlarının nedenlerini ve geliştirdiği tepkilerini ölçmeye çalışmıştır. Bu model genel yeşil değerler ve bilgi, satın alma için yeşil kriterler, engeller ve kolaylaştırıcılar, ürün satın alma ve geri bildirim olmak üzere beş boyuta sahiptir. Bunlar aşağıda özet olarak açıklanmıştır (Young vd., 2010: 28).

- i. Genel Yeşil Değerler ve Bilgi: Tüketicilerin yeşil değerlere yönelik algısı, yeşil kriterleri araştırması ve belirlemesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici, ürün hakkında erken bir deneyime sahipse, yeşil değerlerin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- ii. Satın Alma İçin Yeşil Kriterler: Tüketiciler ürünlerin ya da üreticilerin hikayesine bakarak yeşil kriterlerini geliştirirler. Bu noktada arkadaşlar, meslektaşlar veya aileler, deneyim paylaşımı ve güvenilirlik için uygun kaynaklar haline gelebilir. Eğer ürünün yeşil / çevresel performansı tatmin edici düzeyde ise, o zaman tüketici genellikle birincil karara devam eder.

- iii. Engeller ve Kolaylaştırıcılar: Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen engeller ve kolaylaştırıcılar olabilir. Yeşil etiketli bir ürün, kolaylaştırıcı olabilir ve tüketicinin onu satın almasını etkileyebilir. Ancak, yüksek fiyat veya çevre karşıtı eylemlere konu olma tüketicinin ürünü satın alması açısından engelleyici olabilir ve tüketicinin başka bir alternatif seçmesine neden olabilir.
- iv. Ürün Satın Alma ve Geri Bildirim: Satın alma eyleminden sonra tüketici, ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini düşünmeye ve paylaşmaya başlar. Bu bilgiler ve deneyimlerin diğer insanlarla paylaşılması diğerlerinin satın alma karar sürecini etkileyebilir. Olumlu bir geri bildirim onları satın alma kararı konusunda da yönlendirebilir, aksine olumsuz bir geri bildirim ise onları ürünü satın almaktan uzaklaştırabilir.

1.2. Literatür Taraması ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

1.2.1. Demografik Değişkenler ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı

Medeni durum, cinsiyet, yaş benzeri demografik değişkenler, çevre dostu tüketim ilişkisinin ve duyarlı tüketici niteliklerinin belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 243). Samdahl ve Robertson (1989: 57), Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008: 85) tarafından ortaya konan çalışmalar kapsamında; tüketicilerin sosyo-demografik niteliklerinin, yeşil ürün satın alma davranışı doğrultusunda birincil odak olduğu belirtilmektedir. Meslek, eğitim, gelir, medeni hâl, cinsiyet ve yaş, bireysel karakteristik özelliklerdir ve bireyin satın alma kararlarına önemli ölçüde etki etmektedirler. Bireyin yaşı ve yaş dönemi, ne tür mallara, hangi stil ve modellere eğilim göstereceğine etki etmektedir (Arslan, 2003: 95).

Karaca (2013: 109) tarafından tüketicilerin yeşil ürünlerle alakalı tutumlarının incelenmesine ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışma kapsamında; demografik etkenler açısından, tüketicilerin çevre dostu ürün bilincinin ve çevre dostu ürün satın alma davranışlarının farklılık arz edip etmediği araştırılmış ve katılımcıların satın alma değişkenleri ile eğitim düzeyi, medeni durum, cinsiyet, yaş ve meslek değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu, aynı şekilde katılımcıların çevre dostu ürün bilincine karşı tutumları ile demografik nitelikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu neticesine ulaşılmıştır.

Shen ve Saijo (2007: 42)'nin, 1200 kişinin katılımı ile gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında, çevresel kaygı ile sosyo-demografik (eğitim, sosyal sınıf, gelir, cinsiyet, yaş) nitelikler arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Bu kapsamda erkeklerin, kadınlardan; yaşlıların, gençlerden daha çok çevresel kaygıya sahip oldukları, çevre sorunları ile daha çok alakadar oldukları ve daha çok çevreci davranış gösterdikleri saptanmıştır. Bununla birlikte gelir düzeyi orta olan tüketicilerin, daha az kaygı duydukları, eğitim ve gelir seviyesi yüksek seviyedeki tüketicilerin ise çevresel kaygılarının daha üst düzeyde olduğu belirlenmiştir.

1.2.1.1. Eğitim Düzeyi

Eğitim seviyesi yükseldikçe, bireyin istek ve gereksinimleri farklılaşmakta, öğrenilen yeni şeyler, gereksinim ve isteklerin de değişmesine yol açmaktadır. Eğitim seviyesi ve bireyin yetenek ve bilgisinin artışıyla tüketici daha karmaşık, daha kaliteli, doyurucu hizmet ve ürünlere meyil göstermektedir (Sürücü, 1998:19; Karabacak, 1993: 88).

Yücel vd. (2003: 25)'nin gerçekleştirdikleri araştırma da çevresel değerlerin yüksekliği ile eğitim düzeyinin yüksekliği arasında paralellik bulunduğunu ortaya koymaktadır. Shen ve Saijo (2007: 48)'nin ortaya koydukları araştırma kapsamında, öteki demografik değişkenlerle karşılaştırıldığında, eğitim düzeyinin yükselmesi neticesinde gerçekleşen bilgi artışının çevresel ilgiyi daha çok artırdığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Babekoğlu (2000: 109) tarafından gerçekleştirilen çalışma neticesinde, çevre koruma yararına olan davranışlarda eğitimin önemli bir etken olduğu belirlenmiştir.

Daha yüksek eğitim seviyelerine sahip olan ve bunun sonucunda daha fazla bilgiye erişen bireyler, çevre lehine daha sık hareket ederek daha fazla endişe taşıyabilir ve çevreye yönelik ilgi duyabilirler. Örneğin, Granzin ve Olsen (1991: 1) eğitim düzeyi ile çevre bilinci nedeniyle araba kullanmak yerine yaya olarak yürüme arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Manieri vd., 1997: 200).

Samdahl ve Robertson (1989: 76) ise eğitimin çevresel niteliklerle negatif ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Fakat çevre problemleri gün geçtikçe çoğalan dünyada, toplumdaki çevre eğitiminin önemi her geçen gün daha çok gündemde yer edinmeye başlamıştır. Eğitimle yakından ilgilenen, kaliteli teknolog ve çevre bilimciler

yetiştirebilen toplumlarda, sürdürülebilir kalkınma söz konusu olabilmektedir (Brudlandt, 1987: 293).

1.2.1.2. Yaş

Bireyin satın alma davranışına etki eden en önemli faktörlerden bir tanesi yaştır. Belirli yaş dönemlerinde, belirli gereksinimler ortaya çıkmaktadır. Bu gereksinimler de değişen yaş ile beraber farklılaşmaktadır. Bütün yaş gruplarının bu gereksinime ve ilgi duyulan mal ve hizmetlere ayrımlanabilir spesifik karakteristikleri bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, yaşlıların sağlıklı yaşam ve diyet ürünlerine daha çok gereksinim duyduğu söylenebilir. Bununla birlikte psikolojik yaşam dönemleri de satın alım kararlarına etki eden faktörler arasındadır. Yaş etkeni, kişinin satın alma davranışına etki etmekle birlikte, satın alınan hizmet veya ürünün kullanım şeklini de belirler (Penpece, 2006 :29).

Zimmer vd. (1994: 63); Samdahl ve Robertson (1989: 57); Roberts ve Bacon (1997: 79) tarafından ortaya konan pek çok çalışma kapsamında, çevre ve çevre dostu ürün pazarlama ile alakalı pek çok çalışmada yaş etkeni incelenmiş ve genç insanların çevresel konular hakkında daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Bir diğer araştırmacı Van Liere ve Dunlap (1981: 665) ise; çevresel kaygı üzerinde yaş değişkeninin etkili olduğunu ve genç bireylerin çevresel konular hakkında tartışmaya daha açık olduklarını öne sürmüştür.

Ancak Buttel (1979: 237) ve Roper (1992 :20) benzeri birtakım araştırmacılar, çevre dostu ürün satın alma davranışı ile yaş arasında, önemli bir direkt ilişki mevcut olmadığını altını çizerken; Mohai ve Twight (1987: 798) ise gerçekleştirdikleri araştırma neticesinde; yaş değişkeninin, çevre dostu ürün satın alımı ve çevresel kaygı üzerinde doğrudan etkili olduğunu öne sürmektedirler.

Mosavichechaklou (2017: 231) tüketicilerin çevreye duyduğu kaygının farklı olduğunu ve genç nüfusun daha çok çevre kaygısı taşıdığını tespit etmiştir. Araştırmacı algılanan çevre sorunlarıyla yaş, algılanan tüketici etkinliği ve yaşı, algılanan çevre sorumluluğu ve yaş, çevreci imaj kaygısı ve yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Maichum ve diğerleri (2017: 330) 18 ila 29 yaşları arasındaki genç tüketiciler grubunun yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetini etkileyen belirleyicileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda çevre bilincinin, çevre bilgisinin ve çevre

tutumunun yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde önemli olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, çevresel tutumun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde yüksek bir etkisi olduğunu, bu da genç tüketicilerin yeşil ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediğini ve böylece onları daha fazla satın alma niyeti haline getirdiğini göstermiştir.

Larios-Gómez (2020: 5) ekolojik satın alma davranışını belirlemek için sürdürülebilirlik ve sosyal gelişimi gençler özelinde analiz etmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin, organik ürünlerin satın alınmasına karşı olumlu bir tutum sergilediği ve hatta kirleten şirketleri satın almayı bırakmak istedikleri tespit edilmiştir.

Jhanji ve Kaur (2020) gençler arasında yeşil satın alma davranışını etkileyen önemli faktörleri incelemiştir. Çevresel kaygılar, çevresel bilgiler, çevresel tutum, öznel normlar, çevresel sorunların ciddiyeti, çevresel sorumlulukları, çevresel davranışların etkinliği ve yeşil satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda gençler açısından, çevresel davranışın etkinliğinin en önemli yordayıcı olduğunu, ardından öznel normlar, çevresel tutum ve çevresel kaygının yeşil satın alma davranışının en üst yordayıcıları olduğu tespit edilmiştir.

1.2.1.3. Medeni Durum

Satın alma davranışına etki eden önemli etkenlerden birisi de medeni durumdur. Evli ve evli olmayan tüketici arasında önemli farklılıklar vardır. Bireyin yaşının ilerlemesi, aile içindeki statü değişmelerini ortaya koyar. Evlenen bekâr bir erkek, koca rolünü üstlenirken, çocukları olması durumunda ise baba rolünü de üstlenmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2003: 253) ve çocukları ile çocuklarının ilerleyen dönemde yaşamlarını sürdürecekleri çevre için kaygı taşımaya başlar. Yani, aile yaşam eğrisine istinaden; istek ve gereksinimlerin farklılaştığı gözlenir (Penpece, 2006:32). Diamantopoulos ve diğerleri (2003) İngiliz tüketiciler ile yaptığı çalışmada evli olan tüketicilerin bekar olan tüketicilere göre daha fazla çevresel davranış sergilediği ve yeşil ürün satın almada bu davranışın etki ettiğini tespit etmiştir.

1.2.1.4. Cinsiyet

Cinsiyetin çevre ile alakalı hususlarda farklılığa neden olup olmadığı, bu hususla ilgili sürdürülecek projelerin tasarlanmasına ve iyileştirme gayretlerinin planlanmasına katkı sağlayacaktır (Yılmaz ve Arslan, 2011:2). Gençler, çevresel faktörler konusunda daha hassastırlar. Çevreye yönelik olarak kadınlar erkeklerden

daha çok ilgidirler ve söz konusu farklılık yeşil tüketiciyi tanımlarken, cinsiyetin önemini ortaya koymaktadır (Straughan ve Roberts, 1999: 565-566).

Cinsiyet rollerinin, özelliklerinin ve becerilerinin ele alındığı pek çok araştırmada, kadınların erkeklere kıyasla daha çok çevre dostu davranış gösterdikleri belirlenmiştir (Ay ve Ecevit, 2005: 244). Yılmaz ve Arslan (2011: 7-8), Denis ve Genç (2007: 20), Çabuk ve Karacaoğlu (2003: 189), Yücel (1994: 121), Şama (2003: 99) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında; kadınların daha çok çevreci davranış sergilemeye meyilli olduklarını öne sürmüşlerdir. Araştırma neticeleri; kadınların genel anlamda, neredeyse tüm konularda, erkeklere kıyasla daha kaygılı ve duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır. Yetkin ve Güzel (2019: 1) cinsiyetin yeşil tüketim tutumu üzerinde farklılık yarattığını tespit etmiştir. Araştırmacı yaptığı çalışmada kadınların erkeklere göre daha yüksek yeşil tüketim tutumu seviyesine sahip olduğu tespit etmiştir. Nakıboğlu (2003) de Türkiye’de yapmış olduğu çalışmada cinsiyetin yeşil ürün satın alma davranışında etkili olduğunu ve kadınların bu konuda daha istekli olduğunu tespit etmiştir. Diamantopoulos ve diğerleri (2003) İngiliz tüketiciler ile yaptığı çalışmada kadın tüketicilerin çevre sorunlarıyla daha çok ilgilendiğini ve bunun satın alma davranışına etki ettiğini tespit etmiştir. Ancak bu durumun tersine sonuçları bulan çalışmaların da olduğu görülmektedir. Mostafa (2007: 224) Mısır’da üniversite öğrencileri örnekleminde yapmış olduğu çalışmada Batı’da yapılan diğer çalışmaların aksine, erkeklerin kadınlara kıyasla çevreye daha fazla ilgi ve yeşil satın almaya daha olumlu bir bakış açısı sergilediklerini tespit etmiştir.

Çalışmaların bir kısmı, kadınların çevre dostu ürünlere yönelik desteklerinden bahsederken; bir kısmı ise çevre dostu ürünlere erkeklerin daha çok ödemeye istekli olduklarını öne sürmektedir (Laroche vd, 2001: 503).

1.2.1.5. Meslek

Babu ve diğerleri (2018: 653) yeşil satın alma davranışı üzerine yapmış olduğu ampirik çalışmada diğer meslek alanlarına göre özel sektör çalışanlarının ve çiftçilerin yeşil satın alma davranışı ile daha fazla ilgili olduklarını tespit etmiştir. Diğer taraftan aynı araştırmada yeşil satın alma sonucunda algılanan memnuniyetin en çok yine özel sektör çalışanlarında ve çiftçilerde olduğu araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir.

Chan (2000: 24) yeşil satın alma davranışının en fazla ev hanımları ve büro, servis ve satış elemanlarında gözlemlendiğini, en az ise üretim ve yapı sektöründe çalışanlarda gözlemlendiğini tespit etmiştir.

1.2.1.6. Sosyo-ekonomik Düzey

Ekonomik kuvvet en basit tabirle toplumdaki bazı imkanlardan faydalanabilme ya da istediğini satın alabilme ihtimalidir. Gelirin, çoğu zaman çevresel duyarlılıkla arasında pozitif yönde bir ilişki bulunduğu savunulmaktadır. Bu konu ile alakalı en yaygın görüş, insanların daha yüksek gelir düzeyine eriştikçe, yeşil süreçlere bağlı olarak ortaya çıkan maliyetlerdeki yükselişlerin karşıladığı ve yeşil ürünlere olan ilgilerinin ise zamanla çoğaldığıdır. Çevresel ilgi ve gelir pozitif ilişkilidir (Ay ve Ecevit, 2005: 244). Tüketicilerin tüketim davranışları ile alakalı olarak yapılmış olan bir araştırma kapsamında, Dunlap ve Scarce (1991: 656) tarafından, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma adına daha çok ödemeyi göze aldıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda gelir düzeyi çevresel kaygı üzerinde gelir belirleyici bir rol oynamaktadır (Roberts ve Bacon, 1997: 86; Newell ve Gren, 1997: 53). Kişinin eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe, fiyat duyarlılığı düşmektedir. Öte yandan gelir, satın almaya olanak sunan bir araç şeklinde kabul edilmekte fakat satın almanın nedenini açıklamamaktadır (Hoch vd., 1995: 28).

Diğer taraftan tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeylerinin yeşil ve çevre dostu ürün satın alma niyetleri üzerinde etkili olmadığını gösteren çalışmaların da literatürde olduğu gözlenmektedir (Nakıboğlu, 2003: 92).

1.2.2. Marka Bilgisi ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin bir marka hakkında düşündüğünde ilk aklına gelenler işletmelerin pazarlama faaliyetlerine verilecek tepkileri etkilediği için marka bilgisinin yapısını ve kapsamını anlamak önemlidir (Chen ve He, 2003: 679). Keller (1993: 2) göre marka bilgisi marka imajı ve marka farkındalığı bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka farkındalığı tüketicilerin marka hatırlama ve tanıma performansı ile ilgili iken marka imajı tüketicilerin bellekte tuttuğu markaya bağlı ilişkilendirmeler kümesiyle ilgilidir. Marka bilgisi, markayla ilgili gerçekler değildir. Marka bilgisi markaya ilişkin tüketici zihnindeki düşüncelerin, duyguların, algıların, imajların ve deneyimlerin tamamıdır (Keller, 2009: 143). Çevre dostu marka bilgisi ise “çevresel bağlılık ve çevresel kaygıyla bağlantılı bir dizi ilişkinin tüketici hafızasındaki yeri” olarak

tanımlanmaktadır (Suki, 2016: 2896). Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik bilgi eksikliği satın alma davranışını negatif etkilemektedir (Connell, 2010: 279). Aulina ve Yuliati (2017: 548) Endonezya’da daha önce Body Shop mağazasından hiçbir şekilde alışveriş yapmamış katılımcılarla birlikte yapmış olduğu çalışmada yeşil marka bilgisinin, yeşil markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini ve son olarak, yeşil markaya yönelik tutumun da yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Huang ve arkadaşları (2014: 262) çalışmalarında çevre dostu marka bilgisinin çevre dostu markalara yönelik tutumu pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Suki (2016: 2902) ve Chin ve arkadaşları (2019: 23) çalışmalarında çevre dostu marka bilgisinin çevre dostu ürün satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

1.2.3. Marka İmajı ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı

Keller (1993: 2), marka imajının, marka bilgisinin bir boyutu olduğunu ifade etmekte ve bu kavramı, tüketicilerin zihnindeki güçlü, uygun ve benzersiz marka ilişkileri olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilişkili olan marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamıdır (Taşkın, 2018: 116). Çevre dostu marka imajı ise tüketicinin zihninde çevresel taahhütler ve çevresel kaygılarla bağlantılı algılar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010: 309). Mourad ve Ahmet (2012) araştırmasında çevre dostu marka imajının, tüketicilerin çevre dostu marka tercihini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Chen (2010)’un çalışmasında çevre dostu marka imajının çevre dostu memnuniyet, çevre dostu güven ve çevre dostu marka denkliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Huang ve ark. (2014: 256), marka imajını, çevre dostu marka bilgisinin bir boyutu olarak ele almış ve bir modelleme çalışması yapmıştır. Yaptığı bu çalışmada marka imajı ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu bulmuştur. Suki (2013: 49) çalışmasında çevre dostu marka imajı farkındalığının çevre dostu satın alma kararını etkileyen güçlü belirleyicilerden birisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bukhari ve diğerleri (2017: 1629) yeşil marka deneyimi, sosyal çekicilik, çevresel sorumluluk, çevre korumayı destekleme değişkenleri ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki etkide yeşil marka imajının olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Marka imajı ve yeşil ürün satın alma niyeti arasında Wu ve Chen (2014), Rizwan, Mahmood, Siddiqui ve Tahir (2014) ve Wang ve Tsai (2014)

pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuş ancak Rahmi ve ark. (2017) ve Doszhanov ve Ahmad (2015: 1) anlamlı bir ilişkinin olmadığını bulmuştur.

1.2.4. Marka Deneyimi ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı

Deneyim, kullanıcının özelliklerine (kişilik, beceriler, kültürel değerler) ve ürün özelliklerine göre (şekil, doku, renk) şekillenir. Deneyime, fiziksel eylemler, algısal ve bilişsel süreçler (algılama, keşfetme, kullanma, hatırlama, karşılaştırma, anlama) gibi tüm eylemler ve süreçler katkıda bulunmaktadır (Desmet ve Hekkert, 2007: 1). Marka deneyimini öznel, tüketicinin içsel tepkileri (duyumlar, duygular ve bilişler) ve bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamının bir parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı davranışsal tepkiler olarak tanımlanır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53). Çevre dostu marka deneyimi ise yeşil ürünlerin çevre boyutuyla ilgili bilgi elde etmeye yönelik tüketici merakı anlamına gelmektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 333). Tüketiciler bunu yapabilmek için yeşil ürüne ve ürünün çevresel bileşenlerine yönelik kendisi bilgi elde etmeye başlar, bunu başkaları ile paylaşır ve birbirinden öğrenirler. Böylelikle tüketicilerin marka deneyimi ve bilgisi artar (Cegarra-Navarro ve Martinez, 2010: 384). Yeşil ürünler, tüketicilere satın alma davranışlarını bu tür ürünlere çeviren çevre dostu özellikleriyle ilgili olumlu bir deneyim sunar (Zhao vd., 2014: 148; Barber vd., 2009: 69). Bu tür bir deneyim yaşayan tüketiciler, yeşil içerikli ürünlere daha fazla aşina olma eğilimindedirler. Yeşil ürünler hakkında daha fazla deneyime sahip olan tüketicilerin, yeşil satın alma davranışına daha yatkın oldukları görülmektedir (Laroche vd., 2001). Kwon ve Boger (2020: 1) çalışmalarında marka deneyiminin ve müşteri ilhamının çevre yanlısı niyeti önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Kumar ve Ghodeswar (2015) çalışmalarında yeşil ürün deneyiminin çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bukhari ve diğerleri (2017: 1629) de Hindistan'da yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin yeşil ürün deneyiminin yeşil ürün satın alma davranışında etkili olduğunu tespit etmiştir.

1.2.5. Algılanan Değer ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı

Algılanan değer, “tüketicinin alınan ve verilene ilişkin algılara dayanarak bir ürünün faydasına yönelik genel değerlendirmesidir” (Zeithaml, 1988: 14). Algılanan değer, tüketicilerin bir hizmet veya ürünün net faydasına yönelik genel

değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Patterson ve Spreng, 1997: 419). Chen ve Chang (2012: 505) çevre dostu algılanan değeri “bir tüketicinin, çevresel arzular, sürdürülebilir beklentiler ve yeşil ihtiyaçlar temelinde alınan ve verilenler easındaki bir ürünün veya hizmetin net faydasının genel değerlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Çevre dostu olarak algılanan değer, çevre bağlamında çevre dostu ürün performansına göre değerlendirilir (Juliana vd., 2020: 126). Çevre dostu ürünlere yönelik atfedilen değeri, yeşil tüketim değeri veya çevresel değer olarak açıklayan Bozbay, Güleç ve Zulfugarova (2019), yaptıkları araştırmada çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite ve güvenin çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilediğini ifade etmişlerdir. Harahap ve diğerleri (2018: 4) çevresel ürünlerde algılanan değerini yeşil satın alma davranışı üzerinde yalnızca kendini ifade etme değeri açısından etkili olduğunu, duygusal ve fonksiyonel değerler açısından ise etkili olmadığını belirlemiştir. Klein ve diğerleri (2019: 41) araştırmalarında tüketicilerin çevre dostu değerlerinin bioplastik ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde çevre dostu ürünlere yönelik algılanan değerler ile çevre dostu ürün satın alma niyeti arasında Suki (2016: 2893), Ariffin, Yusof, Putit ve Shah (2016: 394), Rahardjo (2015), Pratama (2015), Dehghanan ve Bakhshandeh (2014), Rizwan, Mahmood, Siddiqui ve Tahir, (2014), Chen ve ark. (2012: 167) ve Agarwal ve Teas, (2001: 12) çalışmalarında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır. Diğer taraftan yeşil algılanan değerini satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda Juliana ve diğerleri (2020: 136) İran’da yapmış olduğu çalışmada yeşil algılanan değerini tüketicilerin çevre dostu ürünleri alma niyetinde etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

1.2.6. Tutum ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı

Tutum, “bir durum, olay nesne ya da kişi karşısında belli bir tavır ortaya koyma, davranış göstermeye hazır olma durumu” olarak tanımlanmaktadır (Tutar, 2016: 137). Tutumlar öğrenmeyle oluşurlar ve sosyal algı ile davranışları etkilerler (Öztürk, 2015: 35). Ajzen (1991) Planlı Davranış Teorisinde niyet ve davranışının belirleyici olarak tutumu, “bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesi” olarak tanımlamaktadır (Ajzen, 1991: 188). Lee (2008: 575), yeşil markaya yönelik tutumu, tüketicilerin değerlendirme süreci ve yeşil markaya yönelik rasyonel olarak geliştirilen bir kavram olarak tanımlamıştır. Schultz ve diğerlerine (2004: 31) göre çevreye yönelik tutumu, bireyin çevresel faaliyetler ve

problemlerle alakalı sahip olduğu inançlardır ve bu inançların etkileridir. Tutum bu inançların birikimi sonucunda oluşur. Bu tanıma göre çevreye yönelik tutum, yine çevreye ilişkin duygu, düşünce ve davranış eğiliminin bütünleşmesi olarak ifade edilebilir. Han ve diğerlerine (2011: 349) göre çevre dostu tutum dört boyutta ele alınmaktadır. Buna göre çevre dostu tüketici olmanın önemi, çevre dostu tüketici olmanın ciddiyeti, çevre dostu olmanın zorluğu ve işletmenin/markanın sorumluluk düzeyleri çevre dostu tutumun temel boyutlarını oluşturmaktadır.

Bu tanımlar ışığında çevre dostu ürünlere yönelik tutum, çevre dostu ürün satın alma davranışına ilişkin tüketici değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Yadav ve Pathak (2016) çalışmalarına göre çevre dostu ürünlere yönelik tutum çevre dostu ürün satın alma davranışının önemli belirleyicilerinden birisidir. Suki (2016) araştırmasında çevre dostu markalara karşı tutumun çevre dostu satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tabak (2017) Türkiye'deki ören yerlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin çevre dostu tutumlarının çevre dostu ürünleri satın alma davranışlarına olumlu anlamda katkı sağladığını tespit etmiştir. Katılımcıların özellikle çevreye karşı dost olmanın zor ve ciddi bir iş konusu olduğunu düşünmesine rağmen çevre dostu tutum sergiledikleri araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Bu algılanan zorluğa rağmen tutumlarını satın alma davranışlarına yansıtıkları ve çevre dostu ürünleri tercih ettikleri anlaşılmıştır. Jaiswal ve Singh (2018)'in Hintli tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada da benzer şekilde tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Türkistani (2019) Türkiye'de üniversite öğrencileri bağlamında yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Literatürde Paul ve ark. (2016), Suprawan, (2016), Chen ve ark. (2012) ve Mostafa (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da çevre dostu ürünlere yönelik tutum ile satın alma davranışları arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.2.7. Yeşil Güven ve Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı

Güven ticari ilişkiler söz konusu olduğunda öne çıkan kavramlardan biridir. Marka güveni, “*ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği*” olarak tanımlanmaktadır (Moorman, Deshpandé ve Zaltman, 1993'ten akt. Zehir vd., 2011: 1220). Güven, tüketicilerin inançları ve

davranışlarının kayda değer bir tahmin ögesi olarak pazarlama literatüründe kullanılmaktadır. Şirketlere ya da markalara karşı duyulan kurumsal güven tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olan bir tür sezgi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle literatürde yapılmış olan çalışmalarda, kurumsal güvenin gerek tüketici risk algısını ve gerekse de tutumlarını ne şekilde etkileyebileceğinin sıklıkla ele alındığı görülmektedir (Ricci vd., 2018: 57).

Yeşil güven veya çevre dostu ürünlere güven ise bir markanın güvenilirliği, yardımseverliği ve çevresel performansı ile ilişkili potansiyelinden kaynaklı inanca dayanarak o markaya, ürüne ve hizmete güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010). Çevre dostu ürünlere olan güven, müşterilerin uzun süreli faaliyetlerinin bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Rizwan, Mahmood, Siddiqui ve Tahir, 2014: 294). Pratama (2015) çalışmasında Body Shop ürünlerinin satın alma niyetinde çevre dostu ürünlere yönelik güvenin pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Rahardjo (2015) klima üzerinden kurguladığı araştırmasında çevre dostu güvenin satın alma niyetini pozitif etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Bozbay ve diğerleri (2019) Türkiye’de yapmış oldukları çalışmada tüketiciler açısından çevre dostu ürün satın alma niyetinde yeşil ürünlere yönelik algılanan kalite ve güvenin kayda değer bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Gil ve Jacob (2018) ise yeşil güvenin yeşil algılanan kalite ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye olumlu olarak aracılık ettiğini tespit etmiştir. Altabbaa (2019) Kanadalı kadın tüketicilerle gerçekleştirdiği araştırmasında çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde güven değişkeninin anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Literatürde Punyatoya (2014), Rizwan ve ark. (2014), Chen ve Chang (2012) ve Chen (2010) çalışmalarında da çevre dostu ürünlere yönelik güven ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin ilerlemesi ve bilimsel çalışmalarla birlikte meydana gelen değişimler, tüketiciye çok çeşitli imkanlar sunarken aynı zamanda çevresel koşulların değişimine neden olmakta ve çevreye çeşitli zararlar vermektedir (Büyükkahraz, 2012: 74). Çevreye verilen zararın etkileri günümüzde pek çok insanı yakından etkilemektedir. Şimdiye kadar üreticilerin çevreyi düşünmeksizin sadece tüketici odaklı üretim yapması tüketicilerin de aynı şekilde bu duruma kayıtsız kalması çevre kirliliğinin ve küresel ısınmanın yanında su sorunu, türlerin yok olması ve daha birçok çevresel sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Erdoğan, 2009: 9). İnsanoğlunun tüketim alışkanlıkları sonucunda ortaya çıkan çevresel sorunların kendilerine olan etkileri yaşam kalitesini etkilemiş (Erdoğan, 2015: 165), tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirerek çevreye duyarlı hâle gelmelerine (Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy, 2016: 122) ve çevresel koruma davranışları geliştirmelerine neden olmuştur (Çalışkan, 2002: 3). Çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalan tüketiciler, çevre sorunlarına karşı duyarlılık geliştirmiş, kendi istek ve ihtiyaçlarını çevreye duyarlı ürünler konusunda yoğunlaştırmaya başlamışlardır. Ayrıca tüketiciler, pazarlama faaliyetleri konusunda işletmelerin doğayı kirletecek uygulamalar gerçekleştirmemeleri için çevresel duyarlı davranışlar göstermeye başlamışlar ve çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaya yönelmişlerdir (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017: 418). Dolayısıyla toplum içinde çevreye duyarlı bireylerin artmasıyla birlikte çevreci politikalar uygulanmaya başlanmış ve tüketiciler satın alma süreçlerinde çevreye duyarlı ve yeşil ürünler almaya başlamışlardır (Büyükkahraz, 2012: 74). Tüketicilerin çevresel sorunlar ve çevre dostu ürünler konusundaki farkındalıkları onların, çevre dostu ürünlere veya yeşil ürünler alma niyetlerini ve davranışlarını da etkilemiştir (Rahmi, Rozalia, Chan, Anira ve Lita, 2017: 177).

Çevre dostu ürünlerle ilgili yapılan çalışmalar çevre dostu ürün satın alma davranışını genel olarak çevre dostu ürünler üzerinden değerlendirmektedir. (Arslan, 2003; Chen ve Peng, 2012; Chen, Chen, Chen ve Hsieh, 2012; Köylüoğlu, Acar ve İnan, 2018). Her bir satın alma davranışında ve farklı ürün kategorilerinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler farklıdır. Örneğin kolayda bir malın satın alınmasında fiyat ve bulunabilirlik ön plana çıkarken beğenmeli bir malın satın

alınmasında fiyat dışındaki faktörlerin satın alma kararı üzerindeki belirleyiciliği farklı olabilmektedir. Bu nedenle farklı ürün kategorilerinde tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Çevre dostu ürün kategorilerinden çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin tercih edilmesinde ise bu ürünlerin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olması ve ürünlerin içerikleri itibarıyla çevre üzerinde doğrudan etkileri bulunmasıdır. Çamaşır deterjanları ve ev temizliğinde kullanılan ürünler içerdiği SLES, fosfat, klor gibi maddeler ile insan ve çevre sağlığı üzerinde negatif etkilere sahiptir (Aytekin, 2016). Deterjanların çevre üzerinde oluşturduğu negatif etkiler ve petrokimyasal maddelerin fiyatlarında yaşanan artışta deterjan üreten işletmeleri ürünlerini daha çevre dostu olmaya yönünde değişime itmiştir (Siwayanan vd., 2015). Dünyanın önde gelen üreticilerinden Henkel 2040 yılına kadar iklim pozitif bir işletme olmayı amaçlamakta, P&G “Hedef 2030” sürdürülebilirlik çalışmalarını şekillendirmekte ve Unilever “Sürdürülebilir Yaşam Planı” ile sürdürülebilirlik yönünde çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin giderek artan şekilde çevre dostu ürünler satın almaya istekli olmaları (Chen, 2010: 307) ve işletmelerin kaynak sorunları, çevresel sorunlar, hukuki düzenlemeler ve tüketicilerden gelen taleplerle sürdürülebilir işletme yaklaşımını benimsemeleri çevre dostu ürünlere yönelik yapılan çalışmaların önemini arttırmaktadır.

Bu araştırmada tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik değerlendirmelerine odaklanılmıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürün değerlendirmeleri mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve gelecekteki çevre dostu ürün tasarımlarının geliştirilmesine öncülük etmesi bakımından önemlidir. Bu araştırmanın amacı çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka bilgisi, algılanan değer, çevre dostu marka deneyimi, çevre dostu ürünlere yönelik güven, çevre dostu ürünlere yönelik tutum değişkenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini çevre dostu ev ve temizlik ürünleri kategorisinde yer alan ürünler üzerinden incelemektir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

2.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka bilgisi, algılanan değerler, çevre dostu marka deneyimi, çevre dostu ürünlere yönelik tutum ve çevre dostu ürünlere güven değişkenlerinin çevre dostu ürün satın alma niyetine olan etkisini çevre dostu ev ve temizlik ürünleri kategorisinde yer alan ürünler dikkate alınarak

incelenmiştir. Burada belirlenen ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de ve hipotezler de aşağıda gösterilmektedir.

H₁: Çevre dostu marka bilgisi, çevre dostu ürün satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Çevre dostu marka imajı, çevre dostu ürün satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan değerler, çevre dostu ürün satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Çevre dostu marka deneyimi, çevre dostu ürün satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: Çevre dostu ürünlere güven, çevre dostu ürün satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Çevre dostu ürünlere yönelik tutum, çevre dostu ürün satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.1.1. Cinsiyet

H_{8a}: Katılımcıların çevre dostu marka bilgisi, cinsiyetleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{8b}: Katılımcıların çevre dostu marka imajı, cinsiyetleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

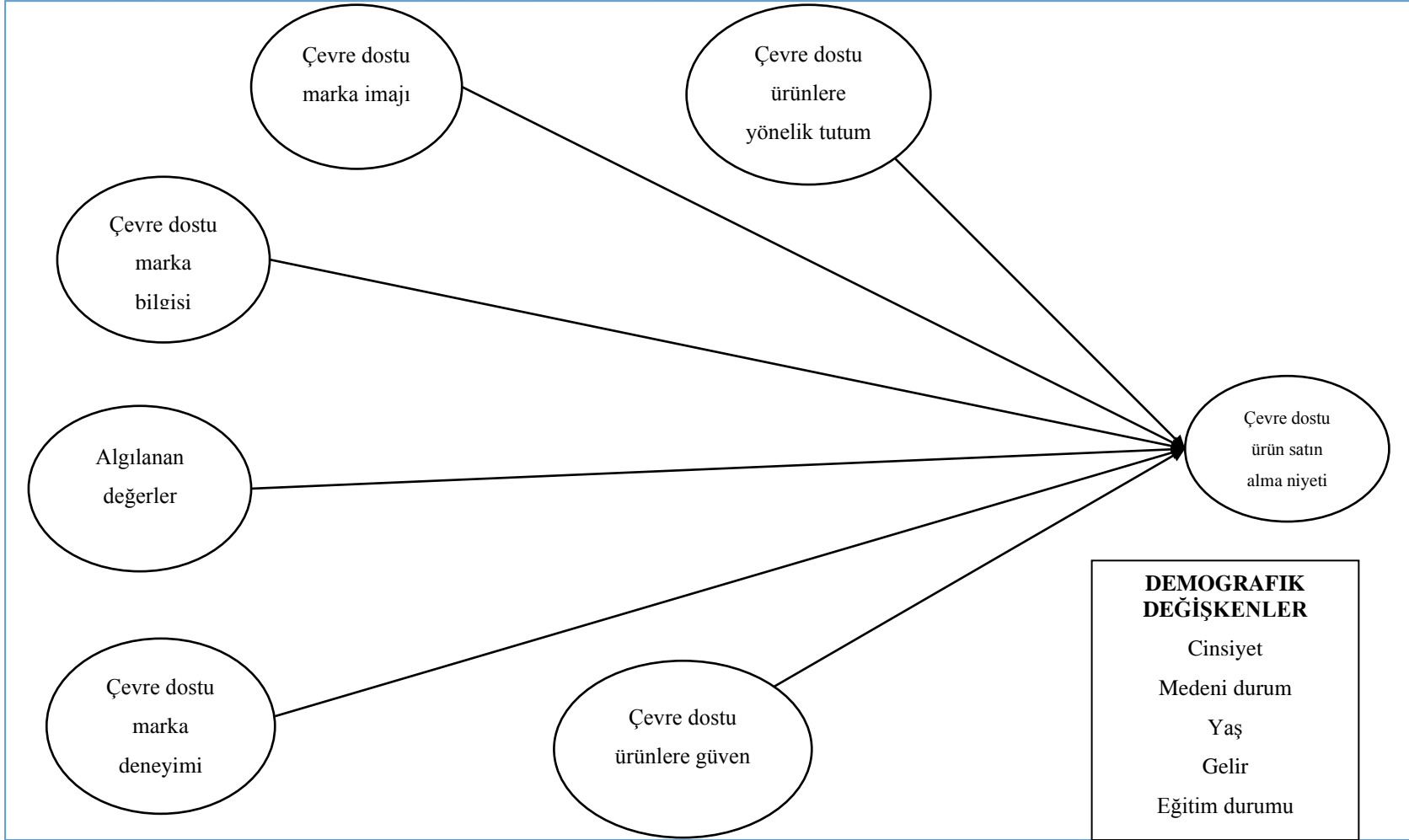
H_{8c}: Katılımcıların çevre dostu marka deneyimi, cinsiyetleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{8d}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik algılanan değerleri, cinsiyetleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{8e}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere güveni, cinsiyetleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{8f}: Katılımcıların çevre dostu ürün satın alma niyeti, cinsiyetleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{8g}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumu, cinsiyetleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2.2.1.2. Medeni Durum

H_{9a}: Katılımcıların çevre dostu marka bilgisi, medeni durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{9b}: Katılımcıların çevre dostu marka imajı, medeni durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{9c}: Katılımcıların çevre dostu marka deneyimi, medeni durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{9d}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik algılanan değerleri, medeni durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{9e}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere güveni, medeni durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{9f}: Katılımcıların çevre dostu ürün satın ama niyeti, medeni durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{9g}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumu, medeni durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

2.2.1.3. Yaş

H_{10a}: Katılımcıların çevre dostu marka bilgisi, yaşları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{10b}: Katılımcıların çevre dostu marka imajı, yaşları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{10c}: Katılımcıların çevre dostu marka deneyimi, yaşları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{10d}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik algılanan değerleri, yaşları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{10e}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere güveni, yaşları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{10f}: Katılımcıların çevre dostu ürün satın ama niyeti, yaşları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{10g}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumu, yaşları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

2.2.1.4. Gelir

H_{11a}: Katılımcıların çevre dostu marka bilgisi, gelirleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{11b}: Katılımcıların çevre dostu marka imajı, gelirleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{11c}: Katılımcıların çevre dostu marka deneyimi, gelirleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{11d}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik algılanan değerleri, gelirleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{11e}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere güveni, gelirleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{11f}: Katılımcıların çevre dostu ürün satın ama niyeti, gelirleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{11g}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumu, gelirleri açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

2.2.1.5. Eğitim Durumu

H_{12a}: Katılımcıların çevre dostu marka bilgisi, eğitim durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{12b}: Katılımcıların çevre dostu marka imajı, eğitim durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{12c}: Katılımcıların çevre dostu marka deneyimi, eğitim durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{12d}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik algılanan değerleri, eğitim durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{12e}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere güveni, eğitim durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{12f}: Katılımcıların çevre dostu ürün satın ama niyeti, eğitim durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

H_{12g}: Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumu, eğitim durumları açısından istatistiki olarak farklılaşmaktadır.

2.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlelin, standart sapma veya varyansının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan, bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu tahmin ise belirli oranlar üzerinden yapılmaktadır. Bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi.(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınabilir. Bu bağlamda ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınmıştır. Örneklem büyüklüğünü %95 güven aralığında (Z), Arkin ve Colton'un $\pm\%5$ hata payı (e) oranı ve π görüş sıklığına göre (Nakıboğlu, 2007:427) yapılmıştır. Yani hata payı (e) %5; güven aralığı (Z) %95 olarak kabul edilmiştir. Ve örneklem büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$$n = \frac{\pi (1 - \pi)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2} \quad Z = \%95, \pi = 0.50, e = 0.05$$

$$n = \frac{0.50 (1 - 0.50)}{\left(\frac{0.05}{0.95}\right)^2} \quad n = 381$$

Bu formüle göre 381 kişilik örneklem grubunun buradaki araştırma için alt sınır olarak yeterli olduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gönüllülük esasına göre seçilmiş 395 kişi oluşturmuştur.

2.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Soru formunda çevre dostu marka bilgisi – 4 madde (Chen ve Deng, 2016), çevre dostu marka imajı – 4 madde (Huang ve ark. 2014: 261), çevre dostu marka deneyimi – 4 madde (Kumar ve Ghodeswar, 2015: 337), algılanan değerler – 5 madde (Isa, Lim ve Chin, 2017), çevre dostu güven – 3 madde (Isa, Lim ve Chin, 2017), çevre dostu satın alma niyeti – 3 madde (Chen ve Deng, 2016) ve tutum – 5 maddeden (Tan, Ojo ve Thurasamy, 2019: 132) oluşmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin ölçümünde 5'li Likert kullanılmıştır (5 = Kesinlikle Katılıyorum, 4 = Katılıyorum, 3 = Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 1 = Kesinlikle Katılmıyorum). Literatür taraması sonrasında oluşturulan ölçek maddeleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Katılımcılardan ankette yer alan sorulara ve ifadelere çevre dostu çamaşır ve ev temizlik kategorisinde yer alan ürünleri göz önünde bulundurarak yanıt vermeleri

istenmiştir. Çevre dostu ürünlere yönelik çamaşır ve ev temizlik ürünleri kategorisinin belirlenmesinde ise Henkel firmasının yaptığı ürün sınıflandırması kullanılmıştır.

Tablo 2.2.3.0 Ölçekler, referans kaynaklar ve ölçek maddeleri

Boyutlar	Referans Çalışma	Maddelerin Kodları	Ölçek Maddeleri
Çevre Dostu Marka Bilgisi	Chen & Deng (2016)	MB1	Bu tür çevre dostu ürünlere aşınayım.
		MB2	Çevre dostu ürünler satın alırken etiketteki belirli bilgileri okurum.
		MB3	Sertifika kuruluşları tarafından uygulanan çevre dostu ürünlerin test edilmesi ve tanımlanmasına güveniyorum.
		MB4	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerine ilişkin markaları duydum.
Çevre Dostu Marka İmajı	Huang, Yang & Wang (2014)	Mİ1	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi iyidir.
		Mİ2	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin tam kalite garantisi vardır.
		Mİ3	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin işlevi benim ihtiyaçlarıma uygundur.
		Mİ4	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünleri geri dönüştürülebilen materyallerden yapılmaktadır.
Çevre Dostu Marka Deneyimi	Kumar & Ghodeswar (2015)	MD1	Çevre dostu ürünleri deneyimlerimi ve bilgilerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.
		MD2	Çevre dostu olmayan ürünlerden daha pahalı olsalar bile çevre dostu ürünler satın alıyorum.
		MD3	Çevresel konular hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmeye çalışıyorum.
		MD4	Çevresel ürünler hakkındaki bilgileri arkadaşlarımdan öğreniyorum.
Algılanan Değerler	Isa, Lim & Chin (2017)	AD1	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel işlevleri benim için çok iyi bir değer sağlıyor.
		AD2	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.
		AD3	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü diğer markanın ürünlerinden daha fazla çevresel kaygısı var.
		AD4	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü çevre dostu.

		AD5	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü diğer markaların ürünlerinden daha fazla çevresel faydası var.
Çevre Dostu Güven	Isa, Lim & Chin (2017)	YG1	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.
		YG2	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle güvenilebilir olduğunu hissediyorum.
		YG3	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle inanılır olduğunu hissediyorum.
Çevre Dostu Satın Alma Niyeti	Chen & Deng (2016)	SAN1	Sıradan çevre dostu olmayan ürünlerle karşılaştırıldığında, çevre dostu ürünler satın almaya daha istekliyim.
		SAN2	Bir sonraki satın almada, çevre dostu ürünler seçme olasılığım çok yüksek.
		SAN3	Bir dahaki sefere satın almada, çevre dostu ürünleri seçme arzumu güçlendirir.
Tutum	Tan, Ojo & Thurasamy (2019)	T1	Çevre dostu satın alma konusunda verdiğim kararlardan faydalanacağım.
		T2	Satın almaya karar verdiğim çevre dostu ürün, kullanımın için güvenli olacak.
		T3	Çevre dostu satın alma kararları vermem gerekiyor.
		T4	Çevre dostu satın alma kararları hayatımın kalitesini arttıracak.
		T5	Çevre dostu satın alma kararları almaya ilgi duyuyorum.

2.2.4. Analiz

Verilerin analizinde, SPSS.23 istatistik programı kullanılmıştır. Toplanan veriler öncelikle SPSS programına girilmiş ve bu program aracılığıyla veri seti üzerinde betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak veri setinde, kayıp veri ve uç nokta analizi yapılmıştır. Veri setinde bazı demografik değişkenlerde kayıp verilerin olduğu görülmüştür. Ancak veri setinde herhangi bir uç noktaya rastlanılmamıştır. Daha sonra veri setinin normal dağılıp dağılmadığının analizi yapılmıştır. Bunun için alt ölçeklerde yer alan maddeler için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerin $[-1, +1]$ aralığında olduğu görülmüş ve veri setinin normal dağıldığı anlaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Daha sonra katılımcıların demografik özellikleri betimsel olarak frekans ve yüzde cinsinden tanımlanmıştır. Ayrıca alt ölçekler, ortalama, standart sapma, max –

min puanlar açısından tanımlanmıştır. Cinsiyet ve medeni durum açısından yapılan karşılaştırmalarda bağımsız gruplar t-test, yaş, eğitim durumu ve gelir açısından yapılan karşılaştırmalarda ise ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testinin anlamlı çıkması durumunda, farkın kaynağını belirlemek için Post Hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Pot hoc Analiz tekniğini belirlerken Levene Varyans Homojenliği testine bakılmıştır. Varyansların homojen olduğu durumlarda Post hoc tekniği olarak Scheffe testi, varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Dunnett C testi kullanılmıştır (Hair ve ark., 2006; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni yormada derecesini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tüm bu analizler SPSS.23 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Her bir ölçeğin faktör yapısının ortaya konulması için açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. AFA yapılırken Temel Bileşenler Analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Örneklem yeterliği için KMO değerleri hesaplanmış ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. Bu analiz SPSS.23 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

2.2.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

2.2.5.1. Pilot Araştırma

Kapsamlı alan yazım taraması sonrasında hazırlanan ölçeğin taslak hâli, 50 kişiden oluşan bir örneklem grubuna pilot uygulama kapsamında uygulanmıştır. Pilot uygulama, taslak olarak hazırlanan ölçeğin katılımcı kitle tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını, ölçeğin geçerlik ve güvenirliliğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Her bir boyut için madde analizleri ve güvenirlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler neticesinde bu boyutlarda yer alan üç maddenin “madde toplam korelasyon” değerinin düşük olması ($r < 0.30$) (Büyüköztürk, 2017; Tavşancıl, 2002) ve ait olduğu boyutun güvenirliliğini düşürmesi nedeniyle anketten çıkartılmıştır. Bu kapsamda, Çevre Dostu Marka İmajı alt boyutunda yer alan “Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin tasarımı etkileyicidir.” maddesi ile Çevre Dostu Güven alt boyutunda yer alan “Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel kaygısı beklentilerimi karşılıyor.” ve “Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünleri, çevrenin korunması için vaatler ve taahhütleri yerine getirir.” maddeleri anketten çıkartılmıştır.

Bu maddeler anketten çıkartıldıktan sonra her bir boyut için yeniden madde analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu son analiz sonunda her bir boyut için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen güvenilirlik katsayılarının kabul edilir değerin üzerinde ($\alpha > 0.70$) (Hair ve ark., 2006) olduğu görülmüştür. Her bir alt boyut için Cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayısı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 2.2.5.1. Ankette yer alan boyutların cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayıları

Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's alfa (α)
Çevre Dostu Marka Bilgisi	4	.785
Çevre Dostu Marka İmajı	4	.704
Çevre Dostu Marka Deneyimi	4	.756
Algılanan Değerler	5	.804
Çevre Dostu Güven	3	.733
Çevre Dostu Satın Alma Niyeti	3	.838
Tutum	5	.793

2.2.5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Pilot uygulama sonrasında 8 boyuttan oluşan veri toplama aracı 395 kişilik bir gruba uygulanmış ve toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Veri temizleme, normal dağılım varsayımının test edilmesi ve diğer betimsel istatistik uygulamalarından sonra her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

AFA öncesi, değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığının test edilmiş, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Tablo 4'te değişkenlerin normal dağılımını belirlemek için hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 2.2.5.2. Ölçekte yer alan değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri

Ölçekteki Maddeler	Çarpıklık	Basıklık
mb1	-,012	,088
mb2	,204	-,091
mb3	-,038	-,456
mb4	-,268	-,437
mi1	-,375	-,274
mi2	-,194	-,383
mi3	-,319	-,415
mi4	-,127	-,335
md1	-,286	-,242
md2	-,207	-,360

md3	-,396	-,278
md4	-,258	-,380
ad1	-,260	-,242
ad2	-,167	-,310
ad3	-,305	-,385
ad4	-,324	-,265
ad5	-,388	-,149
yg1	-,281	-,228
yg2	-,208	-,100
yg3	-,352	-,140
san1	-,252	-,360
san2	-,320	-,159
san3	-,359	-,228
t1	-,282	-,428
t2	-,334	-,367
t3	-,249	-,553
t4	-,175	-,620
t5	-,318	-,301

Tablo 4'ten de görüleceği üzere tüm çarpıklık ve basıklık değerleri [-1, +1] aralığında olup verinin setinin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu durum, AFA için temel varsayımlardan biri olan normal dağılım varsayımının karşılandığını ve AFA'nın yapılabileceğine işaret etmektedir.

2.3. Bulgular

2.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni durum ve ailede yaşayan birey sayısı açısından demografik özellikleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 2.3.1. Katılımcıların demografik özellikleri (n=395)

Demografik Özellik		N	%
Cinsiyet	Kadın	205	51,9
	Erkek	190	48,1
Yaş	18-25	66	16,7
	26-35	93	23,5
	36-45	128	32,4
	46-55	78	19,7
	56 yaş ve üzeri	29	7,3
	Cevap vermeyen	1	0,3
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	4	1
	İlkokul mezunu	44	11,1
	Ortaokul mezunu	118	29,9
	Lise mezunu	121	30,6
	Üniversite mezunu	88	22,3
	YL / Doktora mezunu	19	4,8

	Cevap vermeyen	1	0,3
Gelir Düzeyi	2324TL ve altı	56	14,2
	2325TL – 3000TL	77	19,5
	3001TL– 4000TL	158	40
	4001TL – 5000TL	91	23
	5001TL ve üzeri	11	2,8
	Cevap vermeyen	2	0,5
Medeni Durum	Evli	153	38,7
	Bekar	240	60,8
	Cevap vermeyen	2	0,5
Ailede Yaşayan Birey Sayısı	Yalnız yaşıyorum	47	11,9
	2-4 kişi	167	42,3
	5-6 kişi	150	38
	7 ve üzeri kişi	31	7,8

Cinsiyet açısından, katılımcıların 205'i (%51,9) kadın, 190'ı (%48,1) erkektir. Yaş açısından katılımcıların 66'sı (%16,7) 18-25 yaş aralığında, 93'ü (%23,5) 26-35 yaş aralığında, 128'i (%32,4) 36-45 yaş aralığında, 78'i (%19,7) 46-55 yaş aralığında, 29'u (%7,3) 56 yaş ve üzerindedir. Bir kişi yaş sorusunu yanıtızsız bırakmıştır. Eğitim durumu açısından katılımcıların 4'ü (%1) okuryazar değil, 44'ü (%11,1) ilköğretim mezunu, 118'i (%29,9) ortaokul mezunu, 121'i (%30,6) lise mezunu, 88'i (%22,3) üniversite mezunu, 19'u (%4,8) YL / Doktora mezunudur. Bir kişi eğitim durumu sorusunu yanıtızsız bırakmıştır. Gelir düzeyi açısından katılımcıların 56'sı (%14,2) 2324 TL ve alt gelir düzeyine, 77'si (%19,5) 2325 TL – 3000TL arasında gelir düzeyine, 158'i (%40) 3001 TL – 4000TL arasında gelir düzeyine, 91'i (%23) 4001 TL – 5000TL arasında gelir düzeyine, 11'i (%2,8) 5001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. İki kişi gelir düzeyi sorusunu yanıtızsız bırakmıştır. Medeni durum açısından katılımcıların 153'ü (%38,7) evli iken 240'ı (%60,8) bekar. İki kişi medeni durum sorusunu yanıtızsız bırakmıştır. Ailede yaşayan birey sayısı açısından katılımcıların 47'si (%11,9) yalnız yaşarken, 167'si (%42,3) 2-4 kişilik bir ailede, 150'si (%38) 5-6 kişilik bir ailede, 31'i (%7,8) 7 ve daha fazla kişiden oluşan bir ailede yaşamaktadır.

2.3.2. Katılımcıların Çevre Dostu Marka Bilgilerinin Belirlenmesi

Katılımcıların, Çevre Dostu Marka Bilgisi ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 2.3.2. Çevre dostu marka bilgisi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Kod	Ölçek Maddeleri	\bar{X} (ORT)	SS
MB1	Bu tür Çevre Dostu ürünlere aşınayım.	3,12	0,91

MB2	Çevre Dostu ürünler satın alırken etiketteki belirli bilgileri okurum.	3,04	0,93
MB3	Sertifika kuruluşları tarafından uygulanan Çevre Dostu ürünlerin test edilmesi ve tanımlanmasına güveniyorum.	3,03	1,06
MB4	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerine ilişkin markaları duydum.	3,21	1,06
ÇDMB	Çevre Dostu Marka Bilgisi	3,10	0,81

Çevre Dostu Marka Bilgisi ölçeğinin ortalaması $\bar{X} = 3,10$ ($SS=0,81$)’dir. Bu bulgu katılımcıların çevre dostu marka bilgisi düzeylerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların bu ölçekte yer alan maddelerden en düşük aldıkları puan ortalaması “*Sertifika kuruluşları tarafından uygulanan Çevre Dostu ürünlerin test edilmesi ve tanımlanmasına güveniyorum.*” maddesi iken en yüksek aldıkları puan ortalaması “*Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerine ilişkin markaları duydum.*” maddesidir.

2.3.3. Katılımcıların Çevre Dostu Marka İmajlarının Belirlenmesi

Katılımcıların, Çevre Dostu Marka imajı ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 2.3.3. Çevre dostu marka imajı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Kod	Ölçek Maddeleri	\bar{X} (ORT)	SS
Mİ1	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi iyidir.	3,34	1,06
Mİ2	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin tam kalite garantisi vardır.	3,25	1,03
Mİ3	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin işlevi benim ihtiyaçlarıma uygundur.	3,25	1,07
Mİ4	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünleri geri dönüştürülebilir materyallerden yapılmaktadır.	3,18	1,00
ÇDMİ	Çevre Dostu Marka İmajı	3,26	0,87

Çevre Dostu Marka İmajı ölçeğinin ortalaması $\bar{X} = 3,26$ ($SS=0,87$)’dir. Bu bulgu katılımcıların çevre dostu marka imajı düzeylerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların bu ölçekte yer alan maddelerden en düşük aldıkları puan ortalaması “Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünleri geri dönüştürülebilir materyallerden yapılmaktadır.” maddesi iken en yüksek aldıkları puan ortalaması “Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi iyidir.” maddesidir.

2.3.4. Katılımcıların Çevre Dostu Marka Deneyimlerinin Belirlenmesi

Katılımcıların, Çevre Dostu Marka Deneyimi ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 2.3.4. Çevre dostu marka deneyimi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Kod	Ölçek Maddeleri	\bar{X} (ORT)	SS
MD1	Çevre Dostu ürünleri deneyimlerimi ve bilgilerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,28	1,01
MD2	Çevre Dostu olmayan ürünlerden daha pahalı olsalar bile Çevre Dostu ürünler satın alıyorum.	3,17	1,03
MD3	Çevresel konular hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmeye çalışıyorum.	3,37	0,99
MD4	Çevresel ürünler hakkındaki bilgileri arkadaşlarımdan öğreniyorum.	3,29	1,01
ÇDMD	Çevre Dostu Marka Deneyimi	3,28	0,85

Çevre Dostu Marka Deneyimi ölçeğinin ortalaması $\bar{X} = 3,28$ (SS=0,85)’dir. Bu bulgu katılımcıların çevre dostu marka deneyimlerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların bu ölçekte yer alan maddelerden en düşük aldıkları puan ortalaması “Çevre Dostu olmayan ürünlerden daha pahalı olsalar bile Çevre Dostu ürünler satın alıyorum.” maddesi iken en yüksek aldıkları puan ortalaması “Çevresel konular hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmeye çalışıyorum” maddesidir.

2.3.5. Katılımcıların Çevre Dostu Markaya Yönelik Algılanan Değerlerinin Belirlenmesi

Katılımcıların, Algılanan Değerler ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 9 yer almaktadır.

Tablo 2.3.5. Algılanan değerler ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Kod	Ölçek Maddeleri	\bar{X} (ORT)	SS
AD1	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel işlevleri benim için çok iyi bir değer sağlıyor.	3,18	1,01
AD2	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.	3,24	1,01
AD3	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü diğer	3,21	1,01

	markanın ürünlerinden daha fazla çevresel kaygısı var.		
AD4	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü çevre dostu.	3,38	0,98
AD5	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü diğer markaların ürünlerinden daha fazla çevresel faydası var.	3,31	0,96
AD	Algılanan Değerler	3,26	0,83

Algılanan Değerler ölçeğinin ortalaması $\bar{X} = 3,26$ ($SS=0,83$)'dir. Bu bulgu katılımcıların çevre dostu marka markalara ilişkin algıladıkları değerlerin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların bu ölçekte yer alan maddelerden en düşük aldıkları puan ortalaması “Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel işlevleri benim için çok iyi bir değer sağlıyor.” maddesi iken en yüksek aldıkları puan ortalaması “Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü çevre dostu.” maddesidir.

2.3.6. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünlere Güven Düzeylerinin Belirlenmesi

Katılımcıların, Çevre Dostu Ürünlere Güven ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 2.3.6. Çevre dostu ürünlere güven ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Kod	Ölçek Maddeleri	\bar{X} (ORT)	SS
YG1	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	3,23	0,98
YG2	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle güvenilebilir olduğunu hissediyorum.	3,27	0,95
YG3	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle inanılır olduğunu hissediyorum.	3,29	0,96
ÇDÜG	Çevre Dostu Ürünlere Güven	3,26	0,83

Çevre Dostu Ürünlere Güven ölçeğinin ortalaması $\bar{X} = 3,26$ ($Ss=0,83$)'dir. Bu bulgu katılımcıların çevre dostu ürünlere güvenlerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların bu ölçekte yer alan maddelerden en düşük aldıkları puan ortalaması “Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.” maddesi iken en yüksek aldıkları puan

ortalaması “Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle inanılır olduğunu hissediyorum.” maddesidir.

2.3.7. Katılımcıların Çevre Dostu Satın Alma Niyetlerinin Belirlenmesi

Katılımcıların, Çevre Dostu Satın Alma Niyeti ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 2.3.7. Çevre dostu satın alma niyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Kod	Ölçek Maddeleri	\bar{X} (ORT)	SS
SAN1	Sıradan Çevre Dostu olmayan ürünlerle karşılaştırıldığında Çevre Dostu ürünler satın almaya daha istekliyim.	3,34	0,98
SAN2	Bir sonraki satın almada, Çevre Dostu ürünler seçme olasılığım çok yüksek.	3,44	0,93
SAN3	Bir dahaki sefere satın almada Çevre Dostu ürünleri seçme arzusu güçlüdür.	3,42	0,97
ÇDSAN	Çevre Dostu Satın Alma Niyeti	3,40	0,83

Çevre Dostu Satın Alma Niyeti ölçeğinin ortalaması $\bar{X}=3,40$ ($S_s=0,83$)’dir. Bu bulgu katılımcıların çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların bu ölçekte yer alan maddelerden en düşük aldıkları puan ortalaması “Sıradan çevre dostu olmayan ürünlerle karşılaştırıldığında Çevre dostu ürünler satın almaya daha istekliyim.” maddesi iken en yüksek aldıkları puan ortalaması “Bir sonraki satın almada çevre dostu ürünler seçme olasılığım çok yüksek.” maddesidir.

2.3.8. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi

Katılımcıların, Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutum ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 2.3.8. Çevre dostu ürünlere yönelik tutum ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Kod	Ölçek Maddeleri	\bar{X} (ORT)	SS
T1	Çevre Dostu satın alma konusunda verdiğim kararlardan faydalanacağım.	3,45	0,97
T2	Satın almaya karar verdiğim Çevre Dostu ürün, kullanımım için güvenli olacak.	3,41	0,97
T3	Çevre Dostu satın alma kararları vermem gerekiyor.	3,52	0,95

T4	Çevre Dostu satın alma kararları hayatımın kalitesini arttıracak.	3,53	0,93
T5	Çevre Dostu satın alma kararları almaya ilgi duyuyorum.	3,50	0,97
ÇDÜYT	Çevre Dostu Ürnlere Yönelik Tutum	3,48	0,82

Çevre Dostu Ürnlere Yönelik Tutum ölçeğinin ortalaması $\bar{X} = 3,48$ ($Ss=0,82$)’dir. Bu bulgu katılımcıların çevre dostu ürnlere yönelik tutumlarının orta düzeyin biraz üzerinde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların bu ölçekte yer alan maddelerden en düşük aldıkları puan ortalaması “Satın almaya karar verdiğim Çevre dostu ürün kullanımım için güvenli olacak.” maddesi iken en yüksek aldıkları puan ortalaması “Çevre dostu satın alma kararları hayatımın kalitesini arttıracak.” maddesidir.

2.3.9. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), bir grup değişkenden oluşan veri setinden bir faktör yapısı veya modeli çıkarmayı amaçlamaktadır (Bandalos, 1996). Bu değişkenlerden gizil bir değişken veya faktör üretmeye yardımcı olur (Henson ve Roberts, 2006). Dolayısıyla AFA, faktörleri ortaya çıkarmaya ve veri setinin temelini oluşturan faktörün hipotez için yeterli olup olmadığını test etmeye yardımcı olmaktadır (Karaman, 2015: 14). AFA’da bir grup değişkenden ortaya çıkacak olan faktör yapısını belirlerken örneklem yeterliğinin ve veri türünün faktör yapısına uygun olup olmadığını test edilmesi gerekmektedir. Bu durum, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri ile test edilmektedir. KMO testi, örneklemin yeterli olup olmadığı ile ilgili bilgi vermektedir ve KMO değerlerinin 0,70’in üzerinde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını ifade etmektedir (Kaiser, 1974). Barlett Küresellik testinin anlamlı olması değişkenler arasındaki ilişkilerin olduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olacağını ve faktör analizi yapmaya uygun olduğunu ifade etmektedir (Kaiser, 1974). Faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olması temel alınmakla birlikte 0,70’in üzerindeki faktör yükleri mükemmel faktör yükü olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311-312).

Faktör yapısını ortaya koymak amacıyla her bir ölçek açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde, faktör çıkarma yöntemi olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır.

Çevre Dostu Marka Bilgisi ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 2.3.9. Çevre dostu marka bilgisi ölçeğine ilişkin AFA sonuçları

Madde Kodu	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortama Varyans
MB2	Çevre Dostu ürünler satın alırken etiketteki belirli bilgileri okurum.	0,848	66,159
MB3	Sertifika kuruluşları tarafından uygulanan Çevre Dostu ürünlerin test edilmesi ve tanımlanmasına güveniyorum.	0,833	
MB4	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerine ilişkin markaları duydum.	0,800	
MB1	Bu tür Çevre Dostu ürünlere aşınayım.	0,770	
KMO		0,743	
Bartlett Küresellik testi		632,249	
P		0,000	
Cronbach's alfa (α)		0,827	

Çevre Dostu Marka Bilgisi Ölçeğinde toplam 4 madde yer almaktadır. Bu ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda KMO değeri 0,743 olarak bulunmuş olup bu değer faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,770 – 0,848 arasındadır. Bu değerler, maddelerin mükemmel faktör yüküne sahip olduğunu göstermektedir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin açıklanan ortalama varyansı % 66,159'dur. Bu ölçeğin Cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayısı 0,827'dir.

Çevre Dostu Marka İmajı ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 2.3.9-1. Çevre dostu marka imajı ölçeğine ilişkin afa sonuçları

Madde Kodu	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortama Varyans
Mİ2	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin tam kalite garantisi vardır.	0,864	69,989
Mİ3	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin işlevi benim ihtiyaçlarıma uygundur.	0,858	
Mİ1	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi iyidir.	0,823	
Mİ4	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünleri geri dönüştürülebilen materyallerden yapılmaktadır.	0,797	

KMO	0,808	
Bartlett Küresellik testi	696,316	
P	0,000	
Cronbach's alfa (α)	0,856	

Çevre Dostu Marka İmajı Ölçeğinde toplam 4 madde yer almaktadır. Bu ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda KMO değeri 0,808 olarak bulunmuş olup bu değer faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,797 – 0,854 arasındadır. Bu değerler, maddelerin mükemmel faktör yüküne sahip olduğunu göstermektedir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin açıklanan ortalama varyansı % 69,989'dur. Bu ölçeğin Cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayısı 0,856'dır.

Çevre Dostu Marka İmajı ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 2.3.9-2. Çevre dostu marka deneyimi ölçeğine ilişkin afa sonuçları

Madde Kodu	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortama Varyans
MD3	Çevresel konular hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmeye çalışıyorum.	0,879	71,471
MD2	Çevre Dostu olmayan ürünlerden daha pahalı olsalar bile Çevre Dostu ürünler satın alıyorum.	0,855	
MD1	Çevre Dostu ürünleri deneyimlerimi ve bilgilerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.	0,824	
MD4	Çevresel ürünler hakkındaki bilgileri arkadaşlarımdan öğreniyorum.	0,823	
KMO		0,801	
Bartlett Küresellik testi		764,059	
P		0,000	
Cronbach's alfa (α)		0,866	

Çevre Dostu Marka Deneyimi Ölçeğinde toplam 4 madde yer almaktadır. Bu ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda KMO değeri 0,801 olarak bulunmuş olup bu değer faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,823 – 0,879 arasındadır. Bu değerler, maddelerin mükemmel faktör yüküne sahip olduğunu göstermektedir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin açıklanan ortalama varyansı % 71,471'dir. Bu ölçeğin Cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayısı 0,866'dır.

Algılanan Değerler ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 2.3.9-3. Algılanan değerler ölçeğine ilişkin afa sonuçları

Madde Kodu	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortama Varyans
AD4	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü çevre dostu.	0,856	69,399
AD3	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü diğer markanın ürünlerinden daha fazla çevresel kaygısı var.	0,853	
AD2	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.	0,826	
AD5	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü diğer markaların ürünlerinden daha fazla çevresel faydası var.	0,821	
AD1	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel işlevleri benim için çok iyi bir değer sağlıyor.	0,808	
KMO		0,864	
Bartlett Küresellik testi		1064,444	
P		0,000	
Cronbach's alfa (α)		0,889	

Algılanan Değerler Ölçeğinde toplam 5 madde yer almaktadır. Bu ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda KMO değeri 0,864 olarak bulunmuş olup bu değer faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,808 – 0,856 arasındadır. Bu değerler, maddelerin mükemmel faktör yüküne sahip olduğunu göstermektedir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin açıklanan ortalama varyansı % 69,399'dur. Bu ölçeğin Cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayısı 0,889'dur.

Çevre Dostu Ürönlere Güven ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 2.3.9-4. Çevre dostu ürönlere güven ölçeğine ilişkin afa sonuçları

Madde Kodu	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortama Varyans
YG2	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle güvenilebilir olduğunu hissediyorum.	0,891	74,250

YG3	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle inanılır olduğunu hissediyorum.	0,857	
YG1	Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum.	0,86	
KMO		0,707	
Bartlett Küresellik testi		444,822	
P		0,000	
Cronbach's alfa (α)		0,826	

Çevre Dostu Ürnlere Güven Ölçeğinde toplam 3 madde yer almaktadır. Bu ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda KMO değeri 0,707 olarak bulunmuş olup bu değer faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,860 – 0,891 arasındadır. Bu değerler, maddelerin mükemmel faktör yüküne sahip olduğunu göstermektedir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin açıklanan ortalama varyansı % 74,250'dur. Bu ölçeğin Cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayısı 0,826'dır.

Çevre Dostu Satın Alma Niyeti ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 2.3.9-5. Çevre dostu satın alma niyeti ölçeğine ilişkin afa sonuçları

Madde Kodu	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortama Varyans
SAN2	Bir sonraki satın almada, Çevre Dostu ürünler seçme olasılığım çok yüksek.	0,906	75,241
SAN1	Sıradan Çevre Dostu olmayan ürünlerle karşılaştırıldığında, Çevre Dostu ürünler satın almaya daha istekliyim.	0,848	
SAN3	Bir dahaki sefere satın almada, Çevre Dostu ürünleri seçme arzusu güçlüdür.	0,847	
KMO		0,697	
Bartlett Küresellik testi		480,921	
P		0,000	
Cronbach's alfa (α)		0,834	

Çevre Dostu Satın Alma Niyeti Ölçeğinde toplam 3 madde yer almaktadır. Bu ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda KMO değeri 0,697 olarak bulunmuş olup bu değer faktör analizi için örneklem sayısının kabul edilebilir düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,847 – 0,906 arasındadır. Bu değerler, maddelerin mükemmel faktör yüküne sahip olduğunu

göstermektedir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin açıklanan ortalama varyansı % 75,241'dur. Bu ölçeğin Cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayısı 0,834'dür.

Çevre Dostu Ürünler Yönelik Tutum ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 2.3.9-6. Çevre dostu ürünlere yönelik tutum ölçeğine ilişkin afa sonuçları

Madde Kodu	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortama Varyans
T2	Satın almaya karar verdiğim Çevre Dostu ürün, kullanımın için güvenli olacak.	0,862	72,534
T4	Çevre Dostu satın alma kararları hayatımın kalitesini arttıracak.	0,856	
T1	Çevre Dostu satın alma konusunda verdiğim kararlardan faydalanacağım.	0,852	
T3	Çevre Dostu satın alma kararları vermem gerekiyor.	0,850	
T5	Çevre Dostu satın alma kararları almaya ilgi duyuyorum.	0,838	
KMO		0,869	
Bartlett Küresellik testi		1218,280	
P		0,000	
Cronbach's alfa (α)		0,905	

Çevre Dostu Ürünler Yönelik Tutum Ölçeğinde toplam 5 madde yer almaktadır. Bu ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda KMO değeri 0,869 olarak bulunmuş olup bu değer faktör analizi için örneklem sayısının kabul edilebilir düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,838 – 0,862 arasındadır. Bu değerler, maddelerin mükemmel faktör yüküne sahip olduğunu göstermektedir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin açıklanan ortalama varyansı % 72,534'dir. Bu ölçeğin Cronbach's alfa (α) güvenilirlik katsayısı 0,905'dir.

2.3.10. Hipotez Testleri

Araştırmanın başında belirlenen hipotezlerin testinde regresyon analizi, t-test analizi ve ANOVA analizi kullanılmıştır.

2.3.10.1. Regresyon Analizi

Araştırmada çevre dostu marka bilgisi, çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka deneyimi, algılanan değerler, çevre dostu marka güveni ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum değişkenlerinin tüketicilerin çevre dostu ürün alma niyetlerini yordayıp

yordamadığını ortaya koymak amacıyla doğrusal çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Regresyon analizinin ilk aşamasında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, o iki değişken arasında neden-sonuç ilişkisi olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 219). Korelasyon ile elde edilen korelasyon katsayısı (r), iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini ifade etmektedir. Bu değer [-1, +1] aralığında değişmektedir. Korelasyon katsayısının 0,30'dan düşük olması ilişkinin düşük olduğunu; 0,30 – 0,50 arasında olması ilişkinin orta düzeyde olduğunu ve 0,50 – 1,00 arasında olması ilişkinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988). Ayrıca korelasyon katsayısını önündeki işarete de ilişkinin yönünü göstermektedir. İşaretin (-) olması iki değişken arasındaki ilişkinin ters olduğunu, (+) olması ile iki değişken arasındaki ilişkinin aynı yönden olduğunu göstermektedir. Regresyonun ilk adımı olan ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analiz sonuçları Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 2.3.10.1. Değişkenler arasındaki gerçekleştirilen korelasyon analiz sonuçları

		ÇDMB	ÇDMİ	ÇDMD	AD	ÇDÜĞ	ÇDSAN	ÇDÜYT
ÇDMB	r	-	,724**	,739**	,717**	,652**	,720**	,664**
	p	-	,000	,000	,000	,000	,000	,000
ÇDMİ	r		-	,794**	,778**	,746**	,733**	,785**
	p		-	,000	,000	,000	,000	,000
ÇDMD	r			-	,811**	,763**	,785**	,754**
	p			-	,000	,000	,000	,000
AD	r				-	,773**	,790**	,819**
	p				-	,000	,000	,000
ÇDÜĞ	r					-	,745**	,747**
	p					-	,000	,000
ÇDSAN	r						-	,790**
	p						-	,000
ÇDÜYT	r							-
	p							-

*p<0,05, **p<0,01 (2 yönlü) (n=395)

Korelasyon analizinde toplam 21 adet korelasyon değeri elde edilmiştir. Bu korelasyon değerlerinin tümü istatistiki olarak anlamlı, pozitif yönlü ve derece olarak yüksek düzeydedir. Bağımlı değişken olan çevre dostu ürün satın alma niyeti ile çevre dostu marka bilgisi arasında (r=0,720, p<0,01), çevre dostu marka imajı (r=0,733, p<0,01), çevre dostu marka deneyimi (r=0,785, p<0,01), algılanan değerler (r=0,790,

$p < 0,01$), çevre dostu ürünlere güven ($r = 0,745$, $p < 0,01$) ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum ($r = 0,790$, $p < 0,01$) anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki vardır.

Korelasyon değerleri incelendikten sonra çoklu regresyon analizi aşamasına gelişmiştir. Çoklu regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin birden fazla değişken tarafında hangi oranda açıklandığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon denklemi elde edilir ve bu denklem kullanılarak bağımlı değişkene yönelik tahminlerde bulunulur.

Regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için bazı varsayım testlerinin yapılması gerekmektedir. Bunlardan ilki normallik testidir. Araştırmanın başında değişkenlere yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir ve tüm bu değerleri $[-1, +1]$ aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçek toplam puanlarına ilişkin de çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, tüm değerlerin yine $[-1, +1]$ aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu veriler veri setinin normal dağıldığını ve regresyon analizi için normallik varsayımının karşılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Diğer bir varsayım değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmamasıdır. Bunun için VIF ve tolerans değerleri incelenmektedir. Çoklu bağlantı sorununun olmaması için VIF değerinin 10'dan küçük olması ve tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olması gerekmektedir (Field, 2009: 243). Regresyon analizi incelendiğinde değişkenlerin VIF değerlerinin $[4,829 - 2,639]$ arasında olduğu, tolerans değerlerinin ise $[0,207 - 0,379]$ arasında olduğu görülmüş ve bu durum çoklu bağlantı sorununun olmadığı şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca, gerçekleştirilen regresyon modeli için oto korelasyon sorununun olup olmadığını test etmek için Durbin-Watson istatistiğine bakılmıştır. Bu değer 0 ile 4 arasında olup 2'ye ne kadar yakın olursa otokorelasyon şüphesi o kadar az olacaktır (Field, 2009:229). Bu çalışmada Durbin – Watson istatistik değeri 2,046 olup bu durum bağımsız değişkenlerin hata terimleri arasında korelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon analizini gerçekleştirmek için tüm varsayımların karşılandığı görülmüştür.

Regresyon modelinde “Enter” tekniği kullanılmış ve kurulan modelde tüm değişkenlerin birlikte yordama düzeyine bakılmıştır. Regresyon modeli testi sonuçları Tablo 21 ve Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 2.3.10.1-1. Değişkenlerin çevre dostu ürün alma niyetini yordama düzeyi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Yord. Std. Hata	ANOVA
0,861	0,741	0,737	0,429	F(7, 388)=185,097, p<0,001

Doğrusal Çoklu Regresyon uygulanarak analiz ile test edilen modeldeki değişkenlerin, çevre dostu ürün alma niyetlerini ne ölçüde yordadığı belirlenmiş ve bu işlem sonucunda modelin istatistiki olarak anlamlı bir model olduğu tespit edilmiştir [F(7,387)=169,183, p<0,001]. Regresyon analizinde R=0,861, R²=0,741 olarak bulunmuştur. Bu bulgu, çevre dostu ürün alma niyeti değişkenindeki varyansın %74,1'inin modele eklenen değişkenlerce açıklandığı anlamına gelmektedir. Modelde yer alan değişkenlerin modele anlamlı katkı sağlayıp sağlamadığı Tablo 23'te rapor edilmiştir. Tabloda yer alan bilgilere göre çevre dostu marka imajı (p=0,511, p>0,05) değişkeninin modele anlamlı bir katkısının olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetleri, çevre dostu marka bilgisi, çevre dostu marka deneyimi, algılanan değerler, marka güveni ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum değişkenleri tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır (p<0,05).

Tablo 2.3.10.1-2. Değişkenlerin B ve beta katsayıları ile anlamlılık düzeyleri

Yordayıcılar	B	Std.Hata	β	t	p
Sabit	,190	,100		1,901	,058
Marka Bilgisi	,185	,043	,179	4,318	,000
Marka İmajı	-,026	,049	-,027	-,532	,595
Marka Deneyimi	,213	,051	,218	4,142	,000
Algılanan Değerler	,152	,056	,151	2,735	,007
Marka Güveni	,143	,046	,142	3,109	,002
Tutum	,304	,051	,298	5,917	,000

Regresyon analizinden elde edilen bulgular dikkate alınarak H₁ – H₆ arasındaki hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir:

- i. H₁: ÇDMB → ÇDSAN için regresyon değerleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur [$\beta=0,185$, t=4,318, p<0,05]. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir.
- ii. H₂: ÇDMİ → ÇDSAN için regresyon değerleri istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır [$\beta=-0,026$, t=-0,532, p>0,05]. Dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilememiştir.

- iii. H₃: ÇDMD → ÇDSAN için regresyon değerleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur [$\beta=0,213$, $t=4,142$, $p<0,05$]. Dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmiştir.
- iv. H₄: AD → ÇDSAN için regresyon değerleri istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır [$\beta=0,152$, $t=2,735$, $p<0,05$]. Dolayısıyla H₄ hipotezi kabul edilmiştir.
- v. H₅: ÇDÜG → ÇDSAN için regresyon değerleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur [$\beta=0,143$, $t=3,109$, $p<0,05$]. Dolayısıyla H₅ hipotezi kabul edilmiştir.
- vi. H₆: ÇDÜYT → ÇDSAN için regresyon değerleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur [$\beta=0,304$, $t=5,917$, $p<0,05$]. Dolayısıyla H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

2.3.10.2. Fark Testleri

Ölçeğin alt boyutlarının katılımcıların cinsiyetleri açısından farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için bağımsız gruplar t-test analizi gerçekleştirilmiştir. T - test analiz sonuçları Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 2.3.10.2. Ölçeğin alt boyutlarının cinsiyet açısından karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	n	ORT.	Ss	t	p
Çevre Dostu Marka Bilgisi	Kadın	205	3,08	0,85	-0,395	0,693
	Erkek	190	3,12	0,75		
Çevre Dostu Marka İmajı	Kadın	205	3,19	0,85	-1,510	0,132
	Erkek	190	3,33	0,89		
Çevre Dostu Marka Deneyimi	Kadın	205	3,26	0,88	-0,450	0,653
	Erkek	190	3,30	0,82		
Algılanan Değerler	Kadın	205	3,25	0,84	-0,466	0,642
	Erkek	190	3,28	0,82		
Çevre Dostu Ürünlere Güven	Kadın	205	3,23	0,82	-0,808	0,420
	Erkek	190	3,30	0,84		
Çevre Dostu Satın Alma Niyeti	Kadın	205	3,39	0,87	-0,200	0,842
	Erkek	190	3,41	0,80		
Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutum	Kadın	205	3,44	0,81	-0,924	0,356
	Erkek	190	3,52	0,82		

Ölçeğin alt boyutlarının cinsiyet açısından farklılaşp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen t-test analiz sonuçları incelendiğinde cinsiyetin hiçbir faktör için anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

T-test analizinden elde edilen bulgular dikkate alınarak H_{7a} – H_{7h} arasındaki hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir:

- i. H_{7a} : ÇDMB ↔ cinsiyet için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{8a} hipotezi kabul edilememiştir.
- ii. H_{7b} : ÇDMİ ↔ cinsiyet için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{8b} hipotezi kabul edilememiştir.
- iii. H_{7c} : ÇDMD ↔ cinsiyet için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{8c} hipotezi kabul edilememiştir.
- iv. H_{7d} : AD ↔ cinsiyet için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{8d} hipotezi kabul edilememiştir.
- v. H_{7e} : ÇDÜG ↔ cinsiyet için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{8e} hipotezi kabul edilememiştir.
- vi. H_{7f} : ÇDSAN ↔ cinsiyet için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{8f} hipotezi kabul edilememiştir.
- vii. H_{8g} : ÇDÜYT ↔ cinsiyet için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{8g} hipotezi kabul edilememiştir.

Ölçeğin alt boyutlarının katılımcıların medeni durumları açısından farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için bağımsız gruplar t-test analizi gerçekleştirilmiştir. T - test analiz sonuçları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 2.3.10.2-1. Ölçeğin alt boyutlarının medeni durum açısından karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durum	n	ORT.	SS	t	p
Çevre Dostu Marka Bilgisi	Bekar	153	2,97	0,82	-2,421	0,016*
	Evli	240	3,18	0,79		
Çevre Dostu Marka İmajı	Bekar	153	3,11	0,86	-2,581	0,010*
	Evli	240	3,34	0,86		
Çevre Dostu Marka Deneyimi	Bekar	153	3,13	0,89	-2,704	0,007*
	Evli	240	3,37	0,81		
Algılanan Değerler	Bekar	153	3,16	0,92	-2,035	0,043*
	Evli	240	3,33	0,76		
Çevre Dostu Ürünlere Güven	Bekar	153	3,18	0,88	-1,627	0,105
	Evli	240	3,32	0,79		
Çevre Dostu Satın Alma Niyeti	Bekar	153	3,18	0,92	-2,143	0,033*
	Evli	240	3,47	0,77		
Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutum	Bekar	153	3,36	0,84	-2,306	0,022*
	Evli	240	3,55	0,79		

* 0,05 anlamlılık düzeyinde karşılaştırma anlamlıdır.

Ölçeğin at boyutlarının medeni durum açısından farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen t-test analiz sonuçları, çevre dostu marka bilgisi [$t(391) = -2,421, p=0,016$], çevre dostu marka imajı [$t(391) = -2,581, p=0,010$], çevre dostu marka imajı [$t(391) = -2,704, p=0,007$], algılanan değerler [$t(391) = -2,035, p=0,043$], çevre dostu satın alma niyeti [$t(391) = -2,143, p=0,033$] ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum [$t(391) = -2,306, p=0,022$] boyutlarının medeni durum açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını ve tüm boyutlarda farkın evli olan katılımcılar lehine olduğunu göstermektedir.

T-test analizinden elde edilen bulgular dikkate alınarak $H_{8a} - H_{8h}$ arasındaki hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir.

- i. H_{8a} : ÇDMB ↔ medeni durum için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir.
- ii. H_{8b} : ÇDMİ ↔ medeni durum için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{9b} hipotezi kabul edilmiştir.
- iii. H_{8c} : ÇDMD ↔ medeni durum için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{9c} hipotezi kabul edilmiştir.
- iv. H_{8d} : AD ↔ medeni durum için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{9d} hipotezi kabul edilmiştir.
- v. H_{8e} : ÇDÜG ↔ medeni durum için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Dolayısıyla H_{9e} hipotezi kabul edilememiştir.
- vi. H_{8f} : ÇDSAN ↔ medeni durum için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{9f} hipotezi kabul edilmiştir.
- vii. H_{8g} : ÇDÜYT ↔ medeni durum için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{9g} hipotezi kabul edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutlarının katılımcıların yaşları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA sonuçları Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 2.3.10.2-2. Ölçeğin alt boyutlarının yaş açısından karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	n	ORT.	SS	F	p
Çevre Dostu Marka Bilgisi	18-25	66	3,05	0,91	2,036	0,089
	26-35	93	2,96	0,67		
	36-45	128	3,12	0,76		
	46-55	78	3,17	0,78		
	56 ve üzeri	29	3,42	1,14		
Çevre Dostu Marka İmajı	18-25	66	3,10	0,85	1,110	0,351
	26-35	93	3,19	0,80		
	36-45	128	3,32	0,85		
	46-55	78	3,32	0,92		
	56 ve üzeri	29	3,39	1,09		
Çevre Dostu Marka Deneyimi	18-25	66	3,19	0,90	1,139	0,338
	26-35	93	3,17	0,87		
	36-45	128	3,37	0,78		
	46-55	78	3,37	0,81		
	56 ve üzeri	29	3,26	1,06		
Algılanan Değerler	18-25	66	3,18	0,89	0,792	0,531
	26-35	93	3,19	0,81		
	36-45	128	3,29	0,82		
	46-55	78	3,35	0,76		
	56 ve üzeri	29	3,38	0,97		
Çevre Dostu Ürünlere Güven	18-25	66	3,24	0,88	1,315	0,264
	26-35	93	3,11	0,76		
	36-45	128	3,36	0,83		
	46-55	78	3,31	0,79		
	56 ve üzeri	29	3,27	1,00		
Çevre Dostu Satın Alma Niyeti	18-25	66	3,26	0,98	1,141	0,337
	26-35	93	3,34	0,77		
	36-45	128	3,48	0,80		
	46-55	78	3,42	0,71		
	56 ve üzeri	29	3,56	1,07		
Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutum	18-25	66	3,31	0,90	1,514	0,197
	26-35	93	3,41	0,74		
	36-45	128	3,53	0,81		
	46-55	78	3,60	0,74		
	56 ve üzeri	29	3,58	1,03		

Ölçeğin alt boyutlarının yaş açısından farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen ANOVA sonuçları incelendiğinde yaşın hiçbir faktör için anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

ANOVA'dan elde edilen bulgular dikkate alınarak H_{9a} – H_{9h} arasındaki hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir:

- i. H_{9a} : ÇDMB ↔ yaş için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{10a} hipotezi kabul edilememiştir.
- ii. H_{9b} : ÇDMİ ↔ yaş için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{10b} hipotezi kabul edilememiştir.
- iii. H_{9c} : ÇDMD ↔ yaş için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{10c} hipotezi kabul edilememiştir.
- iv. H_{9d} : AD ↔ yaş için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{10d} hipotezi kabul edilememiştir.
- v. H_{9e} : ÇDÜG ↔ yaş için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{10e} hipotezi kabul edilememiştir.
- vi. H_{9f} : ÇDSAN ↔ yaş için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{10f} hipotezi kabul edilememiştir.
- vii. H_{9g} : ÇDÜYT ↔ yaş için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{10g} hipotezi kabul edilememiştir.

Ölçeğin alt boyutlarının katılımcıların gelir düzeyleri açısından farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA sonuçları Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 2.3.10.2-3. Ölçeğin alt boyutlarının gelir düzeyi açısından karşılaştırılması

Boyutlar	Gelir	N	ORT.	SS	F	p	FARK
Çevre Dostu Marka Bilgisi	(1)2324 TL ve altı	56	2,83	0,94	8,279	0,000*	4>1
	(2)2325-3000 TL	77	3,04	0,84			4>2
	(3)3001-4000 TL	158	3,01	0,66			4>3
	(4)4001 TL ve üstü	102	3,41	0,83			
Çevre Dostu Marka İmajı	(1)2324 TL ve altı	56	2,83	0,82	7,136	0,000*	3>1
	(2)2325-3000 TL	77	3,23	0,97			4>1
	(3)3001-4000 TL	158	3,26	0,75			
	(4)4001 TL ve üstü	102	3,49	0,91			
Çevre Dostu Marka Deneyimi	(1)2324 TL ve altı	56	2,98	0,85	5,028	0,002*	4>1
	(2)2325-3000 TL	77	3,22	0,97			
	(3)3001-4000 TL	158	3,25	0,78			
	(4)4001 TL ve üstü	102	3,51	0,81			
Algılanan Değerler	(1)2324 TL ve altı	56	3,06	0,87	2,544	0,056	-
	(2)2325-3000 TL	77	3,21	1,01			
	(3)3001-4000 TL	158	3,24	0,73			
	(4)4001 TL ve üstü	102	3,43	0,79			
Çevre Dostu Ürünlere Güven	(1)2324 TL ve altı	56	3,02	0,89	2,657	0,048*	4>1
	(2)2325-3000 TL	77	3,23	0,92			
	(3)3001-4000 TL	158	3,27	0,69			
	(4)4001 TL ve üstü	102	3,41	0,89			
	(1)2324 TL ve altı	56	3,21	0,95	2,747	0,043*	4>1
	(2)2325-3000 TL	77	3,33	1,00			

Çevre Dostu Satın Alma Niyeti	(3)3001-4000 TL	158	3,38	0,73			
	(4)4001 TL ve üstü	102	3,58	0,76			
Çevre Dostu Ürünlere Yönelik Tutum	(1)2324 TL ve altı	56	3,28	0,88	3,025	0,030	4>1
	(2)2325-3000 TL	77	3,45	0,95			
	(3)3001-4000 TL	158	3,44	0,72			
	(4)4001 TL ve üstü	102	3,67	0,78			

Ölçeğin at boyutlarının gelir düzeyi açısından farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen ANOVA sonuçları incelendiğinde algılanan değerler boyutu dışındaki $[F(3,389) = 2,544, p=0,056]$ tüm boyutlarda gelir düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır ($p<0,05$). Farklılaşmanın gözlemlendiği boyutlarda farkın kaynağını tespit etmek için Post Hoc analizi gerçekleştirilmiştir.

Çevre dostu marka bilgisi boyutu için yapılan fark analizinde $[F(3,389) = 8,279, p=0,000]$, 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların çevre dostu marka bilgileri diğer gelir düzeyindeki katılımcıların çevre dostu marka bilgilerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu marka imajı boyutu için yapılan fark analizinde $[F(3,389) = 7,136, p=0,000]$, 3001 TL - 4000 TL ile 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka imajları, 2324 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka imajından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu marka deneyimi boyutu için yapılan fark analizinde $[F(3,389)=5,028, p=0,002]$, 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka deneyim düzeyleri, 2324 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka deneyim düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu ürünlere güven boyutu için yapılan fark analizinde $[F(3,389)=2,657, p=0,048]$, 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünlere güven düzeyleri, 2324 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünlere güven düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu ürünleri satın alma niyeti için yapılan fark analizinde $[F(3,389)=2,747, p=0,043]$, 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürün satın alma niyeti, 2324 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan

katılımcıların çevre dostu ürün satın alma niyetinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu ürünlere yönelik tutum boyutu için yapılan fark analizinde [F(3,389)=3,025, p=0,030], 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumları, 2324 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

ANOVA'dan elde edilen bulgular dikkate alınarak H_{10a} – H_{10h} arasındaki hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir.

- i. H_{10a}: ÇDMB ↔ gelir için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{11a} hipotezi kabul edilmiştir.
- ii. H_{10b}: ÇDMİ ↔ gelir için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{11b} hipotezi kabul edilmiştir.
- iii. H_{10c}: ÇDMD ↔ gelir için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{11c} hipotezi kabul edilmiştir.
- iv. H_{10d}: AD ↔ gelir için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlı değildir (p>0,05). Dolayısıyla H_{11d} hipotezi kabul edilememiştir.
- v. H_{10e}: ÇDÜG ↔ gelir için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{11e} hipotezi kabul edilmiştir.
- vi. H_{10f}: ÇDSAN ↔ gelir için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{11f} hipotezi kabul edilmiştir.
- vii. H_{10g}: ÇDÜYT ↔ gelir için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{11g} hipotezi kabul edilmiştir.

Ölçeğin alt boyutlarının, katılımcıların eğitim durumlarının açısından farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA sonuçları Tablo 27'de verilmiştir. (NOT: Gruplar arası karşılaştırmada örneklem büyüklüğü açısından sorun olduğundan lisans ve lisansüstü grupları birleştirilmiş, okuryazar grubu (n=4) ise analizden çıkartılmıştır).

Tablo 2.3.10.2-4. Ölçeğin alt boyutlarının eğitim durumu açısından karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	ORT.	Ss	F	p	FARK
Çevre Dostu Marka Bilgisi	(1) İlkokul	44	2,54	0,82	24,105	0,000*	2>1, 3>1
	(2) Ortaokul	118	2,91	0,68			4>1,4>2,
	(3) Lise	121	3,11	0,74			4>3

	(4) Üniversite ve sonrası (YL-Dr)	107	3,55	0,75			
Çevre Dostu Marka İmajı	(1) İlkokul	44	2,77	1,06	9,734	0,000*	2>1, 3>1 4>1,4>2, 4>3
	(2) Ortaokul	118	3,22	0,8			
	(3) Lise	121	3,23	0,83			
	(4) Üniversite ve sonrası (YL-Dr)	107	3,57	0,77			
Çevre Dostu Marka Deneyimi	(1) İlkokul	44	2,74	1,01	15,692	0,000*	2>1, 3>1 4>1,4>2, 4>3
	(2) Ortaokul	118	3,15	0,77			
	(3) Lise	121	3,28	0,81			
	(4) Üniversite ve sonrası (YL-Dr)	107	3,67	0,73			
Algılanan Değerler	(1) İlkokul	44	2,75	0,89	14,544	0,000*	2>1, 3>1 4>1,4>2, 4>3
	(2) Ortaokul	118	3,15	0,77			
	(3) Lise	121	3,26	0,83			
	(4) Üniversite ve sonrası (YL-Dr)	107	3,63	0,72			
Çevre Dostu Ürünler Güven	(1) İlkokul	44	2,76	0,81	15,208	0,000*	2>1, 3>1 4>1,4>2, 4>3
	(2) Ortaokul	118	3,20	0,72			
	(3) Lise	121	3,19	0,82			
	(4) Üniversite ve sonrası (YL-Dr)	107	3,65	0,80			
Çevre Dostu Satın Alma Niyeti	(1) İlkokul	44	2,90	1,00	14,612	0,000*	2>1, 3>1 4>1,4>2, 4>3
	(2) Ortaokul	118	3,29	0,75			
	(3) Lise	121	3,37	0,82			
	(4) Üniversite ve sonrası (YL-Dr)	107	3,78	0,69			
Çevre Dostu Ürünler Yönelik Tutum	(1) İlkokul	44	3,04	0,89	13,817	0,000*	3>1 4>1,4>2, 4>3
	(2) Ortaokul	118	3,39	0,75			
	(3) Lise	121	3,44	0,83			
	(4) Üniversite ve sonrası (YL-Dr)	107	3,86	0,66			

Ölçeğin at boyutlarının eğitim düzeyi açısından farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen ANOVA sonuçları incelendiğinde, katılımcıların tüm boyutlardaki görüşlerinin eğitim düzeyleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Farkın kaynağını tespit etmek için Post Hoc analizi gerçekleştirilmiştir.

Çevre dostu marka bilgisi boyutu için yapılan fark analizinde [$F(3,386)=24,105$, $p=0,000$], ortaokul, lise, üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka bilgisinin sadece ilkokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu marka bilgisinden; üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka bilgisinin, lise ve ortaokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu marka bilgisinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu marka imajı boyutu için yapılan fark analizinde [$F(3,386)=9,734$, $p=0,000$], ortaokul, lise, üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka imajının, sadece ilkokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu marka imajından; üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka imajının, lise ve ortaokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu marka imajından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu marka deneyimi boyutu için yapılan fark analizinde [$F(3,386)=9,734$, $p=0,000$], ortaokul, lise, üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka deneyimi, sadece ilkokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu marka deneyiminden; üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu marka deneyimi, lise ve ortaokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu marka deneyiminden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Algılanan değerler boyutu için yapılan fark analizinde [$F(3,386)=14,544$, $p=0,000$], ortaokul, lise, üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu algılanan değerler düzeyi, sadece ilkokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu algılanan değerler düzeyinden; üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu algılanan değerler düzeyinin, lise ve ortaokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu algılanan değerler düzeyinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu ürünlere güven boyutu için yapılan fark analizinde [$F(3,386)=15,208$, $p=0,000$], ortaokul, lise, üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünlere güveni, sadece ilkokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu ürünlere güveninden; üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünlere güveni, lise ve ortaokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu ürünlere güveninden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu satın alma niyeti boyutu için yapılan fark analizinde [$F(3,386)=14,612$, $p=0,000$], ortaokul, lise, üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünler satın alma niyeti, sadece ilkokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu ürünleri satın alma niyetinden; üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünleri satın alma niyeti, lise ve

ortaokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu ürünleri satın alma niyetinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çevre dostu ürünlere yönelik tutum boyutu için yapılan fark analizinde [F(3,386)=13,817, p=0,000], lise, üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumu, sadece ilkokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumundan; üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumu, lise ve ortaokul mezunu olan katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumundan istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

ANOVA'dan elde edilen bulgular dikkate alınarak H_{11a} – H_{11h} arasındaki hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir:

- i. H_{11a} : ÇDMB ↔ eğitim durumu için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{12a} hipotezi kabul edilmiştir.
- ii. H_{11b} : ÇDMİ ↔ eğitim durumu için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{12b} hipotezi kabul edilmiştir.
- iii. H_{11c} : ÇDMD ↔ eğitim durumu için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{12c} hipotezi kabul edilmiştir.
- iv. H_{11d} : AD ↔ eğitim durumu için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{12d} hipotezi kabul edilmiştir.
- v. H_{11e} : ÇDÜG ↔ eğitim durumu için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{12e} hipotezi kabul edilmiştir.
- vi. H_{11f} : ÇDSAN ↔ eğitim durumu için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{12f} hipotezi kabul edilmiştir.
- vii. H_{11g} : ÇDÜYT ↔ eğitim durumu için yapılan ANOVA analizi istatistiki olarak anlamlıdır (p<0,05). Dolayısıyla H_{12g} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

İnsan eliyle yaratılmış ve günlük yaşamı doğrudan etkiler hâle gelen çevresel sorunlar tüketicilerin geçmişe oranla daha fazla dikkatini çeker hâle gelmiştir. Tüketicilerin tüketim davranışlarının her aşamasında -satın alma öncesi, satın alma sırası ve kullanım sonrası elden çıkarma- sorumluluklarına ilişkin artan bilinç düzeyi çevreye ilişkin daha sorumlu davranışlar geliştirmeye doğru tüketicileri yönlentmektedir. Tüketicilerin çevreyi korumaya dönük geliştirdiği davranışlardan en önemlisi çevre dostu ürün satın alma davranışdır. Çevre dostu ürünler üretim öncesinde, üretim sırasında ve üretim sonrası süreçlerde çevreye mümkün olan en az zararı veren ürünlerdir. Çevre dostu ürünlerin satın alınması ile tüketiciler çevrenin korunmasına ve çevresel sorunların azaltılmasına destek olmaktadır. Tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma eğilimlerinin artması ve ürünlere yönelik çevre dostu imajın tüketiciler tarafından önem kazanması çevre dostu olmayan işletmeleri ve ürünleri de çevre dostu olmaya yöneltecek itici bir güç konumuna gelmektedir.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünleri satın alma niyeti üzerinde çevre dostu marka bilgisi, çevre dostu marka imajı, çevre dostu ürün algılanan değeri, çevre dostu ürün deneyimi, çevre dostu ürünlere yönelik güven ve tutum değişkenlerinin etkisi araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca demografik değişkenlerle araştırmada yer alan değişkenler arasındaki farklılıklarda incelenmiştir.

Çalışma kapsamında değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar aşağıda ifade edilmiştir:

- i. Çevre dostu marka bilgisinin, çevre dostu marka imajının, çevre dostu marka deneyimlerinin orta düzeyde olduğu; çevre dostu markalara ilişkin algıladıkları değerlerinin, güvenlerinin, satın alma niyetlerinin, tutumlarının cinsiyete ve yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Çınar (2017) yaş ve cinsiyet değişkeninin çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir. Literatürde bu şekilde bahse konu demografik değişkenlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını gösteren başka çalışmalar da mevcuttur (Kinneer vd., 1974; Shrum vd., 1995; Straughan ve Roberts, 1999; Kim, 2002; D'Souza vd., 2007; Khare, 2015). Oysa Yadav ve Pathak (2016), Ünüvar ve diğerleri (2018) genç bireylerin çevre bilgisi,

tutumu, algılarının ve satın alma niyetlerinin yaşlılara göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan Müderrisoğlu ve Altanlar (2011), Ünüvar ve diğerleri (2018) ise kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde çevre dostu ürünlere yönelik tutum, davranış ve bilgiye sahip olduklarını tespit etmiştir. Bu çalışmadan farklı olarak literatürde kadınların çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının daha yüksek olduğunu ortaya koyan bir dizi çalışmanın da olduğu görülmektedir (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003; Diamantopoulos vd. 2003; Ay ve Ecevit, 2005; Alnıaçık, 2010; Köse vd., 2011; Yılmaz ve Arslan, 2011; Yıldız ve Kılıç, 2016; Türkistani, 2019).

- ii. Çevre dostu marka bilgisi, çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka imajı, algılanan değerler, çevre dostu satın alma niyeti ve çevre dostu ürünlere yönelik tutumların bekar bireylere göre evli bireylerde daha yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir.
- iii. Çevre dostu ürünlere karşı algılanan değerlerin gelir düzeyine göre farklılaşmadığı gözlenmiştir. Diğer taraftan çevre dostu marka bilgisi, çevre dostu marka deneyimi, çevre dostu ürünlere güven, çevre dostu ürünleri satın ama niyeti, çevre dostu ürünlere yönelik tutum düzeylerinin üst gelir grubunda alt gelir grubuna göre daha yüksek olduğu; çevre dostu marka imajının üst-orta ve üst gelir grubunda alt gelir grubuna göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.
- iv. Eğitim düzeylerine göre incelendiğinde ise çevre dostu marka bilgisinin, çevre dostu marka imajının, çevre dostu marka deneyimlerinin orta düzeyde olduğu, çevre dostu marka markalara ilişkin algıladıkları değerlerinin, çevre dostu ürünlere güvenlerinin, çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerinin, çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının eğitim düzeyi arttıkça yükseldiği gözlenmiştir. Köylüoğlu ve diğerleri (2018) da eğitim düzeyi yüksek bireylerin çevre dostu ürünlere yönelik bilgi düzeyleri ve satın alma niyetlerinin yüksek olduğu tespit etmiştir.

Özet olarak demografik özelliklere göre çevre dostu ürünlere yönelik tutum, imaj, deneyim, satın alma, algılanan değer, bilgi, güven gibi değişkenlerin üst gelir grubunda ve evli bireylerde yüksek olduğu, cinsiyet ve yaşa göre değişmediği ifade edilebilir. Zira alt gelir grubundaki bireylerin genellikle ürünlerin fiyatlarına daha çok odaklandıkları değerlendirildiğinde bu sonucun elde edilmesinin normal olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan evli bireylerin de çocuklarına daha yaşanabilir bir çevre bırakma düşüncesiyle çevre dostu ürünlere eğilim gösterdiği ifade edilebilir.

Katılımcıların çevre dostu marka bilgisinin, çevre dostu marka imajının, çevre dostu marka deneyimlerinin orta düzeyde olduğu, çevre dostu markalara ilişkin algıladıkları değerlerinin, çevre dostu ürünlere güvenlerinin, çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerinin, orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarının orta düzeyin üzerinde olduğu gözlenmiştir.

Çalışma kapsamında çevre dostu marka bilgisi, çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka deneyimi, algılanan değerler, çevre dostu marka güveni ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum değişkenlerinin tüketicilerin çevre dostu ürün alma niyetlerini yordayıp yordamadığı analiz edilmiştir. Bu bağlamda çevre dostu ürün satın alma niyeti ile çevre dostu marka bilgisi arasında, çevre dostu marka deneyimi, algılanan değerler, çevre dostu ürünlere güven ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak çevre dostu marka imajının ise çevre dostu ürün satın alma arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Literatürde yapılan çalışmalara incelendiğinde marka imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik farklı sonuçların elde edildiği de görülmüştür. Suki (2013: 2902) bu çalışmada elde edildiği şekilde çevre dostu marka imajının müşteri satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu tespit ederken Alamsyah ve diğerleri (2018) ise bizim çalışmamızda olduğu gibi çevre dostu ürünler üzerindeki müşteri davranışını kontrol etmede her zaman temel etken olmadığını tespit etmiştir. Diğer taraftan Chen ve diğerleri (2020) ise çevre dostu imaj edinmeye çalışan işletmelere karşı tüketicilerin satın alma davranışlarının olumsuz bir şekilde geliştiğini tespit etmiştir.

Çevre dostu ürünlere yönelik güvenin çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Literatürde yapılmış olan çalışmalara bakıldığında benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Laroche ve diğerleri (1996), Isa ve diğerleri (2017), Bozbay ve diğerleri (2019) de çevre dostu ürünlere karşı güvenin satın alma niyetinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Konuk ve diğerleri (2015) yeşil güvenin, yeşil satın alma niyetini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Chen ve Chang (2012), yeşil güvenin yeşil satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Literatürde benzer sonucu elde eden diğer çalışmalar da mevcuttur (Rahardjo, 2015; Lam vd., 2016). Wang ve diğerleri (2017) yeşil güven ile satın alma niyeti üzerinde algılanan fiyatın aracı olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılar yeşil güvenin, yüksek algılanan fiyat durumunda düşük algılanan fiyata göre yeşil satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu

gözlemiştir. Sonuç olarak tüketiciler satın almış oldukları ürünlerin çevre dostu ürünler olduğuna inanmaları durumunda bu inançlarının diğer bir ifadeyle ürüne yönelik güvenlerinin satın alma niyetleri ve satın alma davranışlarının olumlu anlamda etkilendiği söylenebilir.

Çevre dostu marka bilgisinin ve çevre dostu marka imajının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Rizwan ve diğerleri (2014: 295) de tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik marka bilgisi düzeyi yükseldikçe çevre dostu ürün alma eğilimlerinin de arttığını tespit etmiştir. Araştırmacı tüketicilerin arasında çevre dostu marka bilincinin ve çevre dostu ürünler satın almaya gösterdikleri dikkatin çevre dostu ürünlerin faydalarına olan inançlarından ve çevre dostu markalı ürünler satın alarak çevreyi korumalarından etkilendiklerini ileri sürmektedir. Bu bağlamda çoğu tüketicinin çevrenin korunmasına yönelik büyük ilgi duyduğu ve çevresel problemler ile ilgili olarak çok endişeli oldukları dikkate alındığında, çevre dostu ürünleri satın almalarında bu ürünlere yönelik algılarının etkili olabileceği değerlendirilmektedir. Zira güven, reklam ve farkındalık, çevre dostu satın alma niyeti ile ilgili olumlu bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada çevre dostu ürünlere olumlu tutumun çevre dostu ürünleri satın alma niyetine olumlu yönde katkı yaptığı gözlenmiştir. Benzer şekilde literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Cleveland, Kalamas ve Laroche (2005) çevre tutumunun çevre dostu satın alma davranışını etkileyen bir faktör olduğunu bulmuştur. Cheah ve Phau (2011), Afroz ve diğerleri (2015) ve Yadav ve Pathak (2017) satın alma niyeti ile çevre dostu ürünlere yönelik tutum arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu tespit ettiği gözlenmiştir. Erdil (2018) özellikle Y kuşağında çevresel tutumların satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Wang ve diğerleri (2017) çevresel tutumun çevre dostu ürün satın alma niyetinde kısmi olarak etkili olduğunu tespit etmiştir. Do Paco ve diğerleri (2019) de genel toplumsal tutumların yeşil tüketim değerleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve yeşil değerlerin yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yetkin ve Güzel (2019) ise yapmış olduğu çalışmada gelecekte yeşil konaklama niyeti üzerinde en önemli etkiye sahip temel ögenin yeşil tüketim tutumu olduğunu saptamıştır. Diğer taraftan Moser (2015) ise çevre dostu ürünlere yönelik tutumun satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir. Xu ve diğerleri (2020) de tutumun çevre dostu ürün satın alma niyetinde kayda değer düzeyde etkili olmadığını saptamıştır. Literatürde yapılan

çalışmaların farklı sonuçları olduğu görülse de genel anlamda çevreci tutumun çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olduğu bu çalışmada görülmüştür.

Çevre dostu ürünlere yönelik algılanan değer arttıkça çevre dostu satın alma niyeti de artmaktadır. Buna benzer olarak Chen ve Chang (2012) ürünlerin değerinin ek bir yeşil yararı, tüketicinin markaya olan güvenini doğrudan etkilediğini ve daha yüksek satın alma niyetine yol açtığını tespit etmiştir. Yine benzer şekilde Isa ve diğerleri (2017) de çevre dostu ürünlere yönelik algılanan kalite ve algılanan değer düzeyi yükseldikçe satın alma niyetinin arttığını tespit etmiştir. Arshad ve diğerleri (2014), Yadav ve Pathak (2017), Wang ve diğerleri (2017) de algılanan değer in yeşil satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu doğrulamışlar. Zira çevre dostu ürünlerin çevre dostu özellikleri arttıkça tüketicilerin güveninin arttığı ve bunun sonucunda satın alma niyetlerinin yükseldiği değerlendirilmektedir.

Çevre dostu ürüne yönelik marka deneyimi arttıkça satın alma niyetinin de arttığı tespit edilmiştir. Zira önceki çevre dostu ürünle ilgili geçmiş deneyimler gelecekte yapılacak satın alma davranışını etkilediği ifade edilebilir. Khare (2015) de geçmiş deneyimlerin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Xu ve diğerleri (2020) da benzer şekilde geçmiş deneyimlerin tüketicinin çevre dostu ürün satın alma niyeti ile önemli ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu saptamıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere maruz kalmaları, çevre dostu markalarla ilgili deneyimleri ve bu ürünler hakkındaki farkındalıkları çevre dostu ürünler hakkındaki algılarını şekillendirebileceği değerlendirilmektedir. Çevre dostu ürünler satın almaya alışkın, çevreyi korumadaki rollerinin bilincinde olan ve proaktif olarak kaynak tasarrufuna katılan bireylerin çevre dostu ürünler satın almaları muhtemeldir. Geçmişteki yeşil çevre dostu deneyimi, onlara diğer çevre dostu ürünleri satın alma konusunda güven verebilir.

Sonuç olarak çevre dostu ürünlere yönelik algılanan değer, bilgi, tutum, deneyim, güvenin tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda pazarlama stratejileri açısından çevre dostu marka bilgisi, çevre dostu marka deneyimi, algılanan değerler, çevre dostu marka güveni ve çevre dostu ürünlere yönelik tutum değişkenlerinin tüketicilerin çevre dostu ürün alma niyetlerine etkisi işletmeler/markalar tarafından dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda işletmeler tarafından yeşil etiketleme, çevreye yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütme,

çevreci grupların görüş, öneri ve taleplerini dikkate alma gibi birtakım faaliyetlerin gerçekleştirilmesi faydalı olabilecektir.

Çevre dostu marka deneyiminin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu düşünüldüğünde potansiyel tüketicilere çevre dostu ürünleri ücretsiz deneyimleyebilecekleri faaliyetlerin planlanmasının ve birtakım ürünlerin sunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çevre dostu marka bilgisi, çevre dostu marka imajı, çevre dostu marka imajı, algılanan değerler, çevre dostu satın alma niyeti ve çevre dostu ürünlere yönelik tutumların evli bireylerde düşük olduğu gözlenmiştir. Buna bağlı olarak evli bireyleri hedefleyen tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmesinin pazarı genişletmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan gelir durumu düşük bireyler için de alt gelir grubunu hedefleyen düşük maliyetli ürünlerin arz edilmesinin gerektiği değerlendirilmektedir.

Ürünlerde doğaya yönelik sağlanan değerlerin açıkça görülmesi satın alma niyetini olumlu anlamda etkilemektedir. Bu bağlamda çevre dostu ürünlerin etiketleme, çevre dostu göstermekten daha çok çevreye ek getirdikleri ek değerlerin öne çıkarılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin gerçekten doğaya faydalı olduğuna inandıkları ürünleri almaları sağlanabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı demografik gruplarla bu konuda araştırmalar yapılabilir. Örneğin üniversite öğrencileri, belirli meslek grupları veya belirli bir bölgede benzer çalışma yapılarak çevre dostu satın alma niyetine etki eden değişkenler incelenebilir. Diğer taraftan bu çalışmada çevre dostu ev ve temizlik ürünleri özelinde bir çalışma yapılmıştır. Gelecekte farklı ürün gruplarına yönelik benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AFROZ, R., Masud, M. M., Akhtar, R., Islam, M. A., Duasa, J. B. (2015). "Consumer Purchase Intention Towards Environmentally Friendly Vehicles: An Empirical Investigation in Kuala Lumpur, Malaysia", *Environmental Science and Pollution Research*, 22 (20), 16153-16163.
- AGARWAL, S., & Teas, R.K. (2001). "Perceived value: mediating role of perceived risk". *J.Market Theor Practice* 9(4), 1-14.
- AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- AKBAR, W., Saud, H., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). "Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions toward Green Products". *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273 -289.
- AKDENİZ-AR, A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- ALAMSYAH, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018, November). "Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products". In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 434, No. 1, p. 012160). IOP Publishing.
- AL-SALAYMEH, M. (2013). "The application of the concept of green marketing in the productive companies from the perspective of workers". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12), 634-641.
- ALÍ A., & Ahmad, I., (2012). "Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers". *Pak. J. eng. technol. Sci.* 2(1): 84-117.
- 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), 121-134.
- ALNIAÇIK, Ü. (2010). "Çevreci Yönelim, Çevre Dostu Davranış ve Demografik Özellikler: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20, 507-532.

- ALTABBAA, O. (2019). *Factors affect canadian women purchase intention in oreen cosmetics In tbe frame of moral oblioa tion, green trust, self-identity, health, soccal value, and satisfaction*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AMA, (2020). Green Marketing, American Marketing Association, AMA Dictionary. Erişim: 12 Kasım 2020, https://marketing-dictionary.org/g/green-marketing/#cite_note-1
- AMAN, A.H.L., Harun, A. & Hussein, Z. (2012). “The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable”. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- ARIFFIN, S., Yusof, J. M., Putit, L. & Shah, M. I. A. (2016). “Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products”. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- ARMAĞAN, E., & Karatürk, H. E. (2014). “Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 1-17.
- ARSECULERATNE, D., & Yazdanifard, R. (2014). “How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business”. *International business research*, 7(1), 130-137.
- ARSHAD, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). “An Empirical Study about Green Purchase Intentions”. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- ARSLAN, K. (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, ss.83–103.
- ASLAN, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstiusü, Kars.

- AULİNA, L., & Yuliati, E. (2017). “The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention”. In *International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2017)*. Atlantis Press.
- AY, C., & Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238- 263.
- AY, C., & Yılmaz, E. Ö. (2004). “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik AŞ'nin Yeşil Uygulamaları”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 17-27.
- AYTEKİN, P. (2007). “Yeşil Pazarlama Stratejileri”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 1-20.
- AYTEKİN, D. (2016). “Standart deterjanların çevreye verdiği zararlar ve alternatifleri, Erişim: 12 Ağustos 2020, <https://www.yesilist.com/standart-deterjanlarin-cevreye-verdigi-zararlar/>.
- AYYILDIZ, H., & Genç, K. Y. (2008). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlişli Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- BABEKOĞLU, Y. (2000). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BABU, B. K., Rajeswari, N., & Mounika, N. (2018). An Empirical Study On Consumer Green Buying Behaviour, Vijayawada, Andhra Pradesh. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* 9 (3), 648–655.
- BACAKSIZ, P. (2018). *Yeşil Pazarlama. Değişen pazarlama anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları* (Ed. Yavuz AKÇİ). Gazi Kitapevi: Ankara
- BANDALOS, B. (1996). “Confirmatory factor analysis”. In J. Stevens (Ed.), *Applied multivariate statistics for the social sciences*, 389-420. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- BARBER, N., Taylor, C. & Strick, S. (2009). "Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase", *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- BEAMON, B. M. (1999). "Designing the green supply chain". *Logistics information management*. 12 (4), 332-342.
- BİNER, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- BOZBAY, Z., Güleç, M., & Zulfugarova, N. (2019). "Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü". *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1147-1171.
- BOWEN, F., Cousins, P., Lamming, R., & Faruk, A. (2006). "Horses for courses: explaining the gap between the theory and practice of green supply". In *Greening the supply chain* (pp. 151-172). Springer, London.
- BRADY, MK., & Robertson, CJ., (1999). "An exploratory study of service value in the USA and Ecuador". *International Journal of Service Industry Management*. 10(5): 469-486.
- BRAKUS, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- BRUNDTLAND, G. H. (1987). "Our common future—Call for action". *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294.
- BUKHARİ, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). "Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image". *International Journal of Research*, 4(7), 1620-1632.
- BUTTEL, F. H. (1979). "Age and environmental concern: a multivariate analysis". *Youth & Society*, 10(3), 237-256.
- BÜYÜKKAHRAZ, G. (2012). *Çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılığın çevre dostu ürün satın alma davranışına etkisi ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- BÜYÜKÖZKAN, G., & Vardaloğlu, Z. (2008). “Yeşil tedarik zinciri yönetimi”. *Lojistik Dergisi*, 8, 66-73.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- CEGARRA-NAVARRO, J.G. & Martinez, A.M. (2010), “Managing environmental knowledge through learning processes in spanish hospitality companies”, *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 827-840.
- CHAN, K. (2000). “Market segmentation of green consumers in Hong Kong”. *Journal of International Consumer Marketing*, 12 (2), 7-24.
- CHAN, R. Y., & Lau, L. B. (2000). “Antecedents of green purchases: a survey in China”. *Journal of consumer marketing*. 17 (4), 338-357.
- CHAN, R.Y.K. (2004), Consumer responses to environmental advertising in China, *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), 427-37.
- CHAUDHARY, B., Tripathi, S., & Monga, N. (2011). “Green marketing and CSR”. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 1(6), 1-14.
- CHAUDHARY, R. (2018). “Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*”. *Journal of Global Responsibility*. 9(2), 179-192.
- CHEAH, I. ve Phau, I. (2011), “Attitudes Towards Environmentally Friendly Products”, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- CHEN, R. ve He, F. (2003), “Examination of Brand Knowledg, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer”, *Total Quality Management&Business Excellence*, 14 (6), 677-693.
- CHEN, Y. (2010). “The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust”. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- CHEN, A. ve Peng, N. (2012). “Green hotel knowledge and tourists’ staying behavior”. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2211-2216.
- CHEN, Y.S.; Chang, C.H. (2012). “Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust”. *Manag. Decis*, 50, 502–520.

- CHEN, H.S., Chen, C.Y., Chen, H.K., & Hsieh, T. (2012). "A study of relationship among green consumption attitudes, perceived risk, perceived value toward Hydrogen-electric motorcycle purchase intention". *AASRI*, 2(2012), 163-168.
- CHEN, K., & Deng, T. (2016). "Research on the green purchase intentions from the perspective of products knowledge". *Sustainability*, 8(943), 1-16.
- CHEN, Y. S. (2010). "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust". *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- CHEN, Y. S., & Chang, C. H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, 50(3), 502- 520.
- CHEN, R. & Feng, H.E., (2003). "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer". *Total Quality Management & Business Excellence*, 14 (6), 677-693.
- CHEN, Y. S. (2010). "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust". *Journal of Business Ethics*. 93, 307–319.
- CHIN, Thoo Ai, et al. (2019), "Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention". *J. Arts Soc. Sci*, 3: 23-33.
- CLEVELAND, M., Kalamas, M. and Laroche, M. (2005). "Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors". *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198-212.
- COHEN, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- CONNELL, K.Y.H. (2010), "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition", *International Journal of Consumer Studies*, 34 (3), 279-286.
- CRONIN J., Brady M., Brand R., Hightower R., & Shemwell D., (1997). "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value". *Journal of Services Marketing*. 11(6): 375-391.
- ÇABUK, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından

- İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- ÇABUK, B., ve Karacaoğlu, Ö. C. (2003). “Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2), 189-198.
- ÇALIŞKAN, M. (2002). *Yetişkinlerde çevre duyarlılığını etkileyen etmenler*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- ÇETİNKAYA, C., & Özceylan, E. (2017). “Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep Üniversitesi örneği”. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 289-302.
- ÇINAR, S. (2017). *Tüketicilerin yeşil ürün satınalma eğilimlerinin belirlenmesi Dumlupınar Üniversitesinde bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- DEGHANAN, H. & Bakhshandeh, G. (2014). “The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers”. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3 (2): 1349-1357.
- DENIS, H. ve Genç, H.,(2007). “Çevre Dersini Alan ve Almayan Sınıf Öğretmenliğindeki Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Tutumları ve Çevre Bilimi Dersindeki Başarılarının Karşılaştırılması”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 20–26.
- DİAMANTOPOULOS, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). “Can Socio-Demographics Still Play A Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation”. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- DO PAÇO, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). “A new model for testing green consumer behaviour”. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- DOSZHANOV, A., & Ahmad, Z.A. (2015). “Customers’ intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value”. *SHS Web of Conference*, 18: 1-16.

- D'SOUZA, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- DUNLAP, E ve Scarce, R. (1991). "The Polls-Polls Trends: Environmental Problems and Protection", *The Public Opinion Quarterly*, 55(4):651–672.
- EGGERT, A., & Ulaga, W., (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets". *Journal of Business and Industrial Marketing*. 17(2/3): 107-118.
- EMGİN, Ö., & Türk, Z. (2004). "Yeşil pazarlama (Green marketing)". *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 10.
- ERBAŞLAR, G. (2007). "Yeşil Pazarlama. Paradoks Ekonomi", *Sosyoloji ve Politika Dergisi* 3 (1), 1-12.
- ERDİL, M. (2018). "Understanding The Drivers Of Generation Y Consumers' green Purchase Intention: Price Sensitivity As A Moderating Variable". *Journal of Business Economics and Finance*, 7(1), 89-100.
- ERDOĞAN, M (2009). *Fifth grade students' environmental literacy and the factors affecting students' environmentally responsible behaviors*. PhD dissertation, Middle East Technical University, Ankara
- ERDOĞAN, M. (2015). "The effect of summer environmental education program (SEEP) on elementary school students' environmental literacy". *International Journal of Environmental & Science Education*. 10(2), 165-181.
- FIELD, A., (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3rd Ed.)*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- GATERSLEBEN, B., Murtagh, N., Abrahamse, W., (2014). "Values, identity and pro-environmental behaviour". *Contemp. Soc. Sci.* 9 (4), 374–392.
- GIL, M. T., & Jacob, J. (2018). "The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust". *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.

- GILG, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures* 37, 481-504.
- GLOBAL ECOLABELLING NETWORK, (2020). What is Ecolabelling?, Erişim: 13 Kasım 2020, <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>.
- GOUNARIS, SP., Tzempelikos, NA., & Chatzipanagiotou, K., (2007). “The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions”. *Journal of Relationship Marketing* 6(1): 63-87.
- GRANZİN , K. & Olsen , J .(1991). “Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling and conservation behaviours”. *Journal of Public Policy & Marketing* 10 (2), 1 – 27.
- GÜRBÜZ, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz)*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- HAIR, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- HAN H, Hsu LTJ, Lee JS, Sheu C (2011) “Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions”. *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 345-355.
- HARAHAP, A., Zuhriyah, A., & Rahmayanti, H. (2018). “Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior”. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 74, p. 04002). EDP Sciences.
- HENKEL. (2020). “*Building on strong track record in sustainability*”, Erişim: 10 Ağustos 2020, <https://www.henkel.com/press-and-media/press-releases-and-kits/2020-03-05-henkel-sets-new-and-ambitious-targets-for-sustainable-packaging-and-climate-protection-1040808>.
- HENSON, R. K. & Roberts, J. K. (2006). “Exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice”. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393-416.
- HOCH S.J., Kim B., Montgomery A.L. ve Rossi P.E. (1995). “Determinants of store-level price elasticity”. *Journal of marketing Research*, 32(1), 17-29.

- HUANG, Y.C., Yang, M. & Wang, Y.C. (2014). "Effects of green brand on green purchase intention", *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250-268.
- HUSSEIN, A. T., & Cankül, D. (2010). "Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 50-67.
- IANNUZZI, A. (2017). *Greener products: The making and marketing of sustainable brands*. CRC Press.
- ISA, S.M., Lim, C. K., & Chin, P.N. (2017). "Green purchase intention of laundry detergent powder in presence of eco-friendly brand". *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4): 128-143.
- JAISWAL, D., & Singh, B. (2018). "Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers". *Business Strategy & Development*, 1(1), 64-73.
- JHANJI, H., & Kaur, H. (2019). "Examining the factors influencing green purchase behavior among youth". *Our Heritage*, 67, 1055-1065.
- JOSHI, Y., Rahman, Z., (2015). "Factors affecting green purchase behaviour and future research directions". *Int. Strateg. Manag. Rev.* 3, 128-143.
- JULIANA, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). "Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction". *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 124-139.
- KAISER, H.F. (1974). "An index of factorial simplicity". *Psychometrika*, 39, 31-36.
- KARA, G., & Kimzan, H.S. (2017). "Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü". *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- KARABACAK, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya

- KARACA, Ş. (2013). "Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- KARAMAN, H. (2015). *Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Hacette Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- KAUR, J., & Kaur, A. (2018). "The Impact Of Green Marketing On Customer Satisfaction And Environmental Safety". *BMIET Journal of Science, Technology and Management*, 2(1), 27-30.
- KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KELLER, K. L. (2009). "Building strong brands in a modern marketing communications environment". *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- KHARE, A. (2015). "Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy". *Marketing Intelligence & Planning. Marketing Intelligence & Planning* 33 (3), 309-329.
- KIM, Y. (2002). "The Impact of Personal Value Structures on Consumer Pro-environmental Attitudes, Behaviours and Consumerism: A cross-cultural Study". *Doctoral Dissertation*, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University.
- KINNEAR, T., Taylor, J. and Ahmed, S. (1974). "Ecologically concerned consumers: Who are they?", *Journal of Marketing* 38 (2), 20 – 24 .
- KLEIN, F., Emberger-Klein, A., Menrad, K., Möhring, W., & Blesin, J. M. (2019). "Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany". *Sustainable Production and Consumption*, 19, 33-43.
- KOÇOĞLU, C.M., & Koçoğlu, Y. (2017). "Yeşil pazarlama kapsamında çevreye duyarlı ürünlerin satın alma eğilimleri: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Özel Sayı*, 417-427.

- KONUK, F.A. Rahman, S.U. Salo, J. (2015). “Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan”. *Int. J. Consum. Stud*, 39, 586–596
- KÖSE, S., Gencer, A. S., Gezer, K., Erol, G. H., and Bilen, K. (2011). “Investigation of Undergraduate Students’ Environmental Attitudes”. *International Electronic Journal of Environmental Education*, 1(2), 85-96.
- KÖYLÜOĞLU, A.S., Acar, Ö.E., İnan, Ü.S.E. (2018). “Çevre Dostu Otomobil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 403-422.
- KUMAR, P., & Ghodeswar, B.M. (2015). “Factors affecting consumers’ green product purchase decisions”. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3): 330-347.
- KWON, J., & Boger, C. A. (2020). “Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention”. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- LAM, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). “Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products”. *Contemporary Management Research*, 12(1). 47-60.
- LARIOS-GÓMEZ, E. (2020). “Green Purchase Behavior: A Study regarding Mexican Millennial Consumers”. *Face: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 19(2). 5-15.
- LAROCHE, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). “Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context”. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- LAROCHE, M., Bergeron, J. ve Forleo, B.G. (2001), “Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More for Environmentally Friendly Product”, *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6):503–520.
- LEE, K. (2008). “Opportunities for green marketing young consumers”. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573-586.
- LINTON, J.D., Klassen, R. and Jayaraman, V., (2007). “Sustainable supply chains: An introduction”. *Journal of operations management*, 25(6), 1075-1082.

- LIOBIKIENE, G., Bernatoniene, J., (2017). “Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: literature review”. *J. Clean. Prod.* 162, 109-120.
- LUTFIE, H., Syafrina, I., & Hidayat, R. (2017). “The Impact of Green Product through Labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review”. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 368-373.
- MAICHUM, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). “Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand”. *Young*, 7 (5), 330-335.
- MAINIERI, T., Barnett, E. , Valdero, T.R ., Unipan, J.B .and Oskamp, S .(1997) “Green buying: The influence of environmental concern on consumer behaviour”, *Journal of Social Psychology* 137 (2) : 189 – 204.
- MISHRA, P., & Sharma, P. (2010). “Green Marketing in India; Emerging Opportunities and Challenges”. *Journal of Science and Management Education*, 3, 9-14.
- MOHAI, P. & Twight, B. (1987). “Age and Environmentalism: an Elaboration of the Buttel Model Using National Survey Evidence”. *Social Science Quarterly*, 68, 798–815.
- MOISANDER, J. (2007). “Motivational complexity of green consumerism”. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- MOORMAN, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). “Factors affecting trust in market research relationships”. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- MOSAVICHECHAKLOU, S. (2017). *Türk ve İranlı tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına ilişkin karşılaştırmalı bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- MOSER, A. K. (2015). “Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior”, *Journal of Consumer Marketing* 32 (3), 167–175
- MOSTAFA, M. (2009). “Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps”. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.

- MOSTAFA, M. M. (2007). "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude". *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- MOURAD, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). "Perception of green brand in an emerging innovative market". *European Journal of Innovation Management*. 15(4), 514-537.
- MÜDERRİSOĞLU, H., & Altanlar, A. (2011). "Attitudes and Behaviors of Undergraduate Students Toward Environmental Issues". *International Journal of Environmental Science & Technology*, 8(1), 159-168.
- MYBURGH-LOUW, J., O'Shaughnessy, N.J. (1994). "Consumer Perception of Misleading and Deceptive Claims on the Packaging of 'Green' Fast Moving Consumer Goods". In Achrol, R. and Mitchell, A. (Eds), *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Vol. 5: 344-53. American Marketing Association, Chicago, IL.
- NAKİBOĞLU, M. A. B. (2003), *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- NANDİNİ, B. (2016). "Green Marketing a Way to Sustainable Development". *Anveshana's International Journal Research in Regional Studies, Law, Social Sciences, Journalism and Management*, 1(1), 20-26.
- NEWEL, S.J ve Green, C.L. (1997). "Racial Differences In Consumer Environmental Concern", *The Journal Of Consumer Affairs*, 31(1): 53-69.
- NİA, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). "The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak)". In *E3S Web of Conferences* (Vol. 73, p. 06007). EDP Sciences.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Akademi, 11. Baskı, İstanbul.
- ONURLUBAŞ, E., Yıldız, E., Yıldız, S., & Dinçer, D. (2017). "Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa ili

örneği”. III. IBANESS Congress Series- Edirne, Türkiye, 04-05 Mart 2017, shf. 282-297.

OTTOMAN, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). “Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products”. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.

ÖZKALP, E. (1994). *Sosyolojiye Giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 7. Baskı, Eskişehir, ss.256–259

ÖZTÜRK, E. B. M. (2015). *Tüketici Davranışları*, Ekin Basım Yayın Dağıtım: Bursa.

P&G. (2019). “Ambition 2030: Environmental Sustainability Goals, Erişim: 12 Temmuz 2020, https://assets.ctfassets.net/oh8b190hgyk2/4RuiHj0m4WerqzHoA6PExC/788c0eb51e49a518ee393d84c5b5d01f/PG-Ambition2030-Targets-Final_4.9.19.pdf 25.04.2018”

PATTERSON, P., Spreng, R., (1997). “Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intention In A Business-ToBusiness, Service Context: An Empirical Examination”. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-34.

PAUL, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

PEATTİE, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.

PEATTİE, K., & Charter, M. (2003). “Green marketing”. In Baker, M. J (Eds.), *The Marketing Book* (pp. 726-755). Great Britain, UK: Butterworth-Heinemann.

PEI, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). “E-tailer’ s return policy, consumer’ s perception of return policy fairness and purchase intention”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249-257.

PENPECE, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

- PETERS, D. J., Eathington, L., & Swenson, D. (2011). *An Exploration of Green Job Policies, Theoretical Underpinnings, Measurement Approaches and Job Growth Expectations*. Iowa State University Research Service.
- PHAU, I., & Ong, D. (2007). "An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands". *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7), 772-788.
- PIETERS, R. G. M. (1991). "Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability, and Performance". *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 59–76.
- POLONSKY, M. J. (1994). "An introduction to green marketing" *Electronic Green Journal*, 1(2). 1–10.
- POLONSKY, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). "Reevaluating green marketing: a strategic approach". *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- PRATAMA, Y.T. (2015). *The effect of green perceived value, green perceived risk and green trust to green purchase intention product of the body shop*. Master's Thesis, Faculty Of Economics And Business, Muhammadiyah University Of Surakarta.
- PUNYATOYA, P. (2014). "Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness and brand trust and purchase intention". *Global Business Review*, 15(2), 279-289.
- RAHARDJO, F.A. (2015). "The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya". *iBuss Management*, 3(2), 252-260.
- RAHMĪ, D.Y., Rozalia, Y., Chan, D.N., Anira, Q. & Lita, R.P. (2017). "Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products". *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20 (2), 177 – 186.
- RĪCCI, E. C., Banterle, A. & Stranieri, S. (2018). "Trust to go green: An exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food". *Ecological Economics*, 148, 54-65.

- RIZWAN, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). "An empirical study about green purchase intentions". *Journal of Sociological Research*, 5(1): 290-305.
- ROBERTS, J. A., & Bacon, D. R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior". *Journal of business research*, 40(1), 79-89.
- ROBERTS, J.A., (1996). "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising". *J. Bus. Res.* 36 (3), 217–231.
- ROPER O. (1992) *Environmental Behavior*. North America, Mexico, US, Commissioned by S.C. Johnson and Son Inc.
- SAMDAHL, D.M., ve Robertson, R. (1989). "Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model", *Environment and Behavior*, 21(1):57–81.
- SARKAR, A. N. (2012). "Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy". *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.
- SCHULTZ PW, Shriver C, Tabanico JJ, Khazian AM (2004). "Implicit connections with nature". *Journal of Environmental Psychology* 24, 31–42.
- SHAMDASANI, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 488-493.
- SHAW, D., & Newholm, T. (2002). "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption". *Psychology & Marketing* 19(2), 167-185.
- SHEN, J. ve Saijo, T. (2007). "Reexamining The Relations Between Sociodemographic Characteristics and Individual Environmental Concern: Evidence From Shanghai Data", *Journal of Environmental Psychology* 28 (2008):42–50

- SHRUM, L. J.; John A. MCCARTY and Tina M. LOWREY; (1995), "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 71-90.
- SIWAYANAN, Parthiban, et al. (2015). "Exploring Malaysian household consumers acceptance towards eco-friendly laundry detergent powders". *Asian Social Science*, 11 (9), 125-137.
- SONG, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). "Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase". *SAGE Open*, 10(4), 2158244020963573.
- SOONTHONSMAI, V. (2007). "Environmental Or Green Marketing As Global Global Competitive Edge: Concept. In Synthesis, And Implication", *EABR(Business) &ETLC(Teaching) Conference Proceedings*, Venice, Italy.
- STÖCKIGT, G., Schiebener, J., Brand, M., (2018). "Providing sustainability information in shopping situations contributes to sustainable decision making: an empirical study with choice-based conjoint analyses". *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 188–199.
- STRAUGHAN, R. D. and Roberts, J.A. (1999). "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558–575.
- SUKI, N. M. (2013). "Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights From Malaysia," *Int. J. Asia-Pacific Stud.*, 9(2), 49–63
- SUKI, N.N. (2016). "Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude and knowledge". *British Food Journal*, 118(12): 2893-2910.
- SUPRAWAN, L. (2016). "Green marketing: A structural equation modelling of its antecedents and influences on Thai consumer's purchase". *Conference: 2016 International Symposium on Business and Management*, At Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand
- SÜRÜCÜ, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir.

- ŞAMA, E. (2003). “Öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik tutumları”. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 99–110.
- TABACHNICK, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- TABAK, G. (2017). *Turistlerin Çevre Dostu Tutumlarının Çevreye Duyarlı Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAN, L. P., Johnstone, M. L., & Yang, L. (2016). “Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions”. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 288-299.
- TAN, V.N.L., Ojo, A.O., & Thurasamy, R. (2019). “Determinants of green products buying decision among young consumers in Malasia”. *Young Consumers*, 20(2): 121-137.
- TAŞKIN, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri*, Dora: Bursa.
- TAVŞANCIL, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TİWARİ, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). “Green marketing - emerging dimensions”. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- TUTAR, H. (2016). *Sosyal Psikoloji Kavramlar ve Kuramlar*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- TÜRKİSTANİ, F. N. (2019). *Tüketicilerin çevresel tutumlarının çevre dostu ürün satın alma davranışları üzerinde etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- UNILEVER. (2020). “Unilever Yaşam Planı”, Erişim: 01 Ağustos 2020, <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2020/unilever-surdurulebilir-yasam-plani-10-yilini-tamamladi.html>.
- URAL, A. ve Kılıç, İ. (2005). *SPSS ile Bilimsel Araştırma ve Veri Analizi Süreci*. Ankara: Detay Yayınları.

- UYDACI, M. (2011), *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÜNÜVAR, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2018). “Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- VAN LIERE, K. ve Dunlap, R. (1981). “Environmental Concern: Does It Make a Difference How It's Measured?” *Environment and Behaviour*, 13(6):651–676.
- WANG, Y. Y., & Tsai, C. C. (2014). “The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds”. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40.
- WANG, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). “The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures”. *Sustainable cities and society*, 34, 32-42.
- WU, S. I. & Chen, Y. J. (2014). “The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products”. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100
- XU, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). “Determinants of consumer’s intention to purchase authentic green furniture”. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721.
- YADAV, R. & Pathak, G.S. (2016). “Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behaviour”, *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 732-739.
- YAZDANİFARD, R., & Mercy, I. E. (2011). “The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety”. In *2011 International Conference on Computer Communication and Management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). Sydney, Australia.
- YETKİN, M., & Güzel, Ö. (2019). “Yeşil tüketim tutumlarında ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyinin rolü: yeşil oteller üzerinde bir uygulama”. *Journal of Economy Culture and Society*, 61(1), 1-16.

- YILDIZ, S. B., & Kılıç, S. N. (2016). “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Tutum ve Davranışları”, *International Journal of Human Sciences*, 13(1): 1304-1323.
- YILMAZ, V., Arslan, T. (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri Ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3):1–10.
- YOUNG, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). “Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products”. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- YÜCEL, M. (1994). “Adana Halkının Çevreye Duyarlılığının Belirlenmesi”. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25:121–136
- YÜCEL, M., Uslu, C. ve Say, N.P. (2003). Çukurova Üniversitesi Personel Ve Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Araştırma Projesi*, Proje No: Bap – Pm 2002–01. Adana.
- YÜCEL, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”. *Electronic Journal of Social Sciences*, 7(26), 320-333.
- ZEHİR, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). “The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- ZEITHAML, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”. *Journal of marketing*, 52 (3), 2-22.
- ZEREN, A. G. D., & Nakıboğlu, A. G. D. G. (2009). “Sürdürülebilir ürün tasarımında tanım ve yöntemler”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 458-480.
- ZHAO, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y. and Zhu, X. (2014), “What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao”, *Journal of Cleaner Production*, 63 (1), 143-151.

ZIMMER, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). "Green issues: dimensions of environmental concern". *Journal of business research*, 30(1), 63-74.



EKLER



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
28.02.2020	2	2020/93

KARAR NO:
2020/93

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Teymur YUSİFOV' un Dr. Öğretim Üyesi Murat BURUCUOĞLU danışmanlığında "Tüketicilerin Çevre Dostu Ürün Değerlendirmelerine İlişkin Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket ve bilgisayar ortamında test uygulaması çalışmalarını içeren 8089 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Teymur YUSİFOV' un Dr. Öğretim Üyesi Murat BURUCUOĞLU danışmanlığında "Tüketicilerin Çevre Dostu Ürün Değerlendirmelerine İlişkin Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket ve bilgisayar ortamında test uygulaması çalışmalarının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

**TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DOSTU ÜRÜN DEĞERLENDİRME
ANKETİ:ÇEVRE DOSTU ÇAMAŞIR VE EV TEMİZLİK ÜRÜNLERİ
ÖRNEĞİ**

Bu anket “Tüketicilerin Çevre Dostu Ürün Değerlendirmelerine İlişkin Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tez çalışması kapsamında geliştirilmiştir. Anket ile toplanan veriler sadece akademik amaçlı olarak kullanılacak olup kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmada sizden istenilen, tüm maddeleri dikkatlice okumanız ve sizin için uygun olan seçeneği işaretlemenizdir.

Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik/bakım ürünleri: Çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı, yer temizleyiciler, yumuşatıcılar, banyo ve tuvalet temizlik ürünleri kategorisinde yer alan çevre dostu, Çevre Dostu ürün etiketlerine sahip ürünleri ifade etmede kullanılmaktadır.

Şimdiden yardımlarınız için teşekkür ederim.

Teymur YUSİFOV

teymuryusifov@yahoo.com

Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyet	4. Ortalama Aylık Gelir Düzeyiniz	3. Eğitim Düzeyi
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 2324 TL ve Altı	<input type="checkbox"/> Okur yazar değil
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> 2325 – 3000 TL	<input type="checkbox"/> İlkokul mezunu
2. Yaş	<input type="checkbox"/> 3001 TL – 4000 TL	<input type="checkbox"/> Ortaokul Mezunu
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 4001 TL – 5000 TL	<input type="checkbox"/> Lise Mezunu
<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 5001 TL ve üzeri	<input type="checkbox"/> Üniversite Mezunu

<input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 yaş ve üzeri	5. Medeni Durum <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> YL / Doktora mezunu
Ailenizdeki Birey Sayısı: <input type="checkbox"/> Yalnız Yaşıyorum <input type="checkbox"/> 2-4 <input type="checkbox"/> 5-6 <input type="checkbox"/> 7 ve üzeri		

Aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, ve 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
ÇEVRE DOSTU MARKA BİLGİSİ					
GMIn1. Bu tür Çevre Dostu ürünlere aşinayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GMIn2. Çevre Dostu ürünler satın alırken, etiketteki belirli bilgileri okurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GMIn3. Sertifika kuruluşları tarafından uygulanan Çevre Dostu ürünlerin test edilmesi ve tanımlanmasına güveniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GMIn4. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerine ilişkin markaları duydum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ÇEVRE DOSTU MARKA İMAJI					
GMIm1. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GMIm2. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin tam kalite garantisi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GMIm3. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin işlevi benim ihtiyaçlarıma uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

GMI4. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünleri geri dönüştürülebilen materyallerden yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ÇEVRE DOSTU MARKA DENEYİMİ					
GME1. Çevre Dostu ürünleri deneyimlerimi ve bilgilerini arkadaşlarımla paylaşıyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GME2.Çevre Dostu olmayan ürünlerden daha pahalı olsalar bile Çevre Dostu ürünler satın alıyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GME3. Çevresel konular hakkında mümkün olduğunca çok şey öğrenmeye çalışıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GME4. Çevresel ürünler hakkındaki bilgileri arkadaşlarımdan öğreniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ALGILANAN DEĞERLER					
UV1. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel işlevleri benim için çok iyi bir değer sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
UV2. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
UV3. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü diğer markanın ürünlerinden daha fazla çevresel kaygısı var	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
UV4. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü çevre dostu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
UV5. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerini satın alıyorum çünkü diğer markaların ürünlerinden daha fazla çevresel faydası var	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ÇEVRE DOSTU GÜVEN					

GT1. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle güvenilir olduğunu hissediyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GT2. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle güvenilebilir olduğunu hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GT3. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin çevresel itibarının genellikle inanılır olduğunu hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ÇEVRE DOSTU SATIN ALMA NİYETİ					
GPI1. Sıradan Çevre Dostu olmayan ürünlerle karşılaştırıldığında, Çevre Dostu ürünler satın almaya daha istekliyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GPI2. Bir sonraki satın almada, Çevre Dostu ürünler seçme olasılığım çok yüksek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GPI3. Bir dahaki sefere satın almada, Çevre Dostu ürünleri seçme arzusu güçlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
TUTUM					
A1. Çevre Dostu satın alma konusunda verdiğim kararlardan faydalanacağım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A2. Satın almaya karar verdiğim Çevre Dostu ürün, kullanımın için güvenli olacak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A3. Çevre Dostu satın alma kararları vermem gerekiyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A4. Çevre Dostu satın alma kararları hayatımın kalitesini arttıracak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A5. Çevre Dostu satın alma kararları almaya ilgi duyuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ÇEVRE DOSTU MARKA ALGISI	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

GMP1. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi, çevresel kaygılar açısından en iyi kriter olarak kabul edilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GMP2. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi, çevresel açıdan güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GMP3. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi, çevresel performans açısından dayanıklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GMP4. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi, çevresel imaj açısından mükemmeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
GMP5. Çevre dostu çamaşır ve ev temizlik ürünlerinin kalitesi, çevre itibarı açısından profesyoneldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



ÖZ GEÇMİŞ



Teymur Yusifov, 28.02.1985 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti Şuşa ilinde doğdu. Bakü Özel Lisesini bitirdikten sonra Galatasaray Üniversitesi İşletme Fakültesinden 2010 yılında mezun oldu. 2015 yılında OMU İşletme Yüksek Lisans programına girdi. Mezuniyetinden bu yana sırasıyla Unimetal LLC şirketinde Satınalma Zinciri ve Lojistik Müdürü, CFN Kimya A.Ş. şirketinde Satınalma Müdürü ve STP LLC şirketinde Ekonomik Güvenlik Şubesinde Baş Uzman olarak görev yapan Teymur, iyi derecede İngilizce, Fransızca, Rusca ve Türkçe bilmektedir. Temel ilgi alanları seyahat: Seyahat, Müzik, Kitap. __ / __ / ____

İletişim Bilgileri

E mail: teymuryusifov@yahoo.com

Telefon: + 90 546 450 04 55

ORCID ID: 0000-0002-1485-2031

