T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ: GENİŞLETİLMİŞ MODEL UYGULAMASI

AYŞE BETÜL AVTEPE

TEZ DANIŞMAN
DOÇ. DR. HİLAL ÖZEN

EDİRNE 2023

Tezin Adı: Planlı Davranış Teorisi ve Yeşil Satın Alma Niyeti: Genişletilmiş Model Uygulaması
Hazırlayan: Ayşe Betül AVTEPE

ÖZET

Günümüz küreselleşen dünyasında teknolojinin hızla gelişmesi ve artan insan nüfusu ile kentleşme, sanayileşme vb. faktörler çeşitli çevresel sorunların meydana gelmesine sebep olmaktadır. Özellikle üretim hacminin büyümesine bağlı olarak ortaya çıkan çevresel sorunlar ciddi boyutlara ulaşmıştır. Çevrenin bu denli bozulması, tüketicilerin çevre dostu (yeşil) ürünlere yönelik tutumlarının ve bilinçlerinin gelişmesine yol açarken bu durum işletmeleri de yeşil dostu olmaya itmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevre dostu (yeşil) ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin incelemesi gerek işletmeler gerek akademi dünyasında popüler hale gelen konular arasında yer almaktadır. Bu noktalardan hareketle çevre dostu (yeşil) ürünlerin benimsenmesi, tüketicilerin algısına bağlı olduğundan bu çalışma, planlı davranış teorisinin çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama algıları ile genişletilmiş modelini kullanarak tüketicilerin çevre dostu (yeşil) ürünleri satın almaya yönelik niyetlerinin keşfine odaklanmaktadır.

Araştırma verileri 18 yaş üstü bireylerden çevrimiçi anket ile elde edilmiş ve toplamda 530 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, planlı davranış teorisinin bileşenlerinden olan tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrolün yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Planlı davranış teorisinin genişletilmiş model bileşenlerinden olan çevresel kaygı ve çevre bilgisinin de yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yine planlı davranış teorisinin genişletilmiş modelinin bileşeninden olan yeşil aklamaya yönelik algıların yeşil satın alma niyetine etkisi ise negatif yönlü olduğu saptanmıştır. Bu çalışma ile elde edilen neticeler, sürdürülebilir tüketime yönelik önemli bir rol oynayabilecek olan yeşil ürünleri satın alma niyetinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın sonunda yeşil veya yeşil olma yolunda ilerleyen işletmelere ve gelecek çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi, Yeşil Satın Alma Niyeti, Çevresel Kaygı, Çevre Bilgisi, Yeşil Aklama, Çoklu Regresyon Analizi

Name of Thesis: Theory of Planned Behavior and Green Purchase Intention: Extended Model Application

Prepared by: Ayşe Betül AVTEPE

ABSTRACT

In today's globalized world, the rapid development of technology and factors like increasing human population, urbanization, industrialization cause many environmental problems. Various environmental problems such as water pollution, soil pollution, noise pollution, air pollution and global warming are among the environmental pollutions caused by human beings. While such deterioration of the environment leads to the development of consumers' attitudes and awareness towards environmentally friendly products, it also forces businesses to be green friendly. For those reasons, examining consumers' green purchasing intentions is among the topics that have become popular in both businesses and academia. In this study, the effects of the expanded framework components for theory of planned behaviour on green purchasing intention for environmentally friendly products were examined.

Research data were obtained through an online survey and a total of 530 participants were reached. Results of the study show that attitude, subjective norm, and perceived behavioural control, which are components theory of planned behaviour, have positive effects on green purchase intention. It has been determined that environmental concern and environmental knowledge, which are the extended model components theory of planned behaviour, have also positive effected green purchase intention. It has also been determined that green washing - which is one of the components of the expanded model theory of planned behaviour- has a negative effect on green purchase intention. At the end of the research, suggestions were made to the businesses that are trying to be green and recommendations for future studies.

Keywords: Theory of Planned Behaviour, Green Purchase Intention, Environmental Concern, Environmental Knowledge, Greenwashing, Multiple Regression Analysis

ÖNSÖZ

"Planlı Davranış Teorisi ve Yeşil Satın Alma Niyeti: Genişletilmiş Model Uygulaması" adlı bu araştırma Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı' nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada, planlı davranış teorisi genişletilerek çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama algılarının da eklenmesi ile tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri üzerinde öncül faktörlerin etkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışma tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetini azalttığını dolayısıyla tüketicilerin yeşil aklama algılarını azaltmaya yönelik çalışmaların önemini ortaya çıkarmaktadır.

Tez çalışması süresince yapmış olduğu değerli katkılarından ve sonsuz desteğinden ötürü sevgili tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Hilal ÖZEN'e teşekkür ve sevgilerimi sunarım. Ayrıca bölümümüzün değerli hocaları, Doç. Dr. Nevin ÜZEREM, Doç. Dr. Onur ÇETİN, Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ, Doç. Dr. Ebru ONURLUBAŞ' a emeklerinden dolayı teşekkürlerimi arz ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM **5**

TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ **5**

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları 5
1.2. Tüketici Davranışı Kavramı 6
1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı 7
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 8
1.4.1. Satın Alma Rolleri 9
1.4.2. Satın Alma Karar Türleri 10
1.4.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları 11
1.4.3.1. İhtiyacın Farkına Varılması 12
1.4.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama 13
1.4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 14
1.4.3.4. Satın Alma Kararı 15
1.4.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 16
1.5. Tüketici Davranış Teorileri 17
1.5.1. Gerekçeli Eylem Teorisi 18
1.5.2. Planlı Davranış Teorisi 19
1.5.2.1. Niyet 21
1.5.2.2. Tutum 22
1.5.2.3. Subjektif Norm 23

1.5.2.4. Algılanan Davranışsal Kontrol 24
2. BÖLÜM 26
YEŞİL PAZARLAMA VE TARİHİ GELİŞİMİ 26
2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi 26
2.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihi Gelişimi 28
2.2.1.Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama 29
2.2.2. İkinci Aşama: Çevresel Pazarlama 29
2.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama 30
2.3. Dünya' da Yeşil Pazarlama 30
2.4. Türkiye'de Yeşil Pazarlama 33
2.5. Yeşil Pazarlama Karması 35
2.5.1. Yeşil Ürün 36
2.5.2. Yeşil/ Sürdürülebilir Ambalajlama 37
2.5.3. Etiketleme ve Sertifikalar 39
2.5.3.1. Türkiye' de Eko Etiket 43
2.5.4. Yeşil Fiyat 43
2.5.5. Yeşil Tutundurma 45
2.5.6. Yeşil Dağıtım 46
2.6. Yeşil Satın Alma Davranışı 47
2.7. Yeşil Satın Alma Niyeti 48
2.7.1. Yeşil Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler 50
2.7.1.1. Çevresel Kaygı 51
2.7.1.2. Çevre Bilgisi 52
2.7.1.3. Yeşil Aklama 54
2.8. Literatür Tablosu 57
3. BÖLÜM 65
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ: GENİŞLETİLMİŞ MODEL UYGULAMASINA YÖNELİK ARAŞTIRMA 65
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 65
3.2. Araştırmanın Amacı 67
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 67
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 71

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 73
3.6. Örnekleme Süreci 73
3.7. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi 74
3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi 80
3.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri 81
3.10. Araştırma Katılan Tüketicilerin Alışverişleri Yapma Durumu İtibariyle Dağılımları 85
3.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişlerinde Yeşil Ürün Grubu İtibariyle Dağılımları 85
3.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişlerinde Harcadıkları Toplam Tutarlarına Dair Dağılımları 86
3.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Dağılımları 88
3.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Subjektif Normlarına İlişkin Dağılımları 88
3.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Algılanan Davranışsal Kontrollerine İlişkin Dağılımları 89
3.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çevresel Kaygılarına İlişkin Dağılımları 90
3.17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çevre Bilgilerine İlişkin Dağılımları 91
3.18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Aklama Algılarına İlişkin Dağılımları 92
3.19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Niyetlerine İlişkin Dağılımları 93
3.20. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi 94
3.21. Değişkenlerin Geçerlilik Analizi 105
3.21.1. Keşfedici Faktör Analizi 106
3.22. Çoklu Regresyon Analizinin Uygulanması 115
SONUÇ VE ÖNERİLER 121
KAYNAKÇA 130
EKLER 152
EK-1: Anket Formları 152
EK-2: Etik Kurul Onay Raporu 164

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yeşil Aklama Uygulayan İşletme Örnekleri..... 54
Tablo 2: Literatür Tablosu 58
Tablo 3 Ölçekler Tablosu 75
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Yaş Grupları’’ İtibariyle Dağılımları 81
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Cinsiyetleri’’ İtibariyle Dağılımları .. 82
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Medeni Durumları’’ İtibariyle Dağılımları 82
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Öğrenim Durumları’’ İtibariyle Dağılımları 82
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Meslekleri” İtibariyle Dağılımları 83
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Gelirleri” İtibariyle Dağılımları..... 84
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 3 Ay) Yaptıkları Market Alışverişinde Yeşil Ürün Satın Alma Durumu İtibariyle Dağılımları 85
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 3 Ay) Market Alışverişlerinde En Çok Satın Aldığı Yeşil Ürün Grubu İtibariyle Dağılımları..... 86
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 3 Ay) Marketlerden En Çok Satın Aldıkları Yeşil Ürün Alışverişlerinde Toplam Harcamaları İtibariyle Dağılımları... 87
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Dağılımları..... 88
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Subjektif Normlarına İlişkin Dağılımları 89
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Algılanan Davranışsal Kontrollerine İlişkin Dağılımları 89
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çevresel Kaygılarına İlişkin Dağılımları 90
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çevre Bilgilerine İlişkin Dağılımları. 91
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Aklama Algılarına İlişkin Dağılımları 92
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Niyetlerine İlişkin Dağılımları 93

Tablo 20: Tutuma Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri 96
Tablo 21: Subjektif Norm'a Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler 97
Tablo 22: Algılanan Davranışsal Kontrole Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler 98
Tablo 23: Çevresel Kaygıya Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler 99
Tablo 24: Çevre Bilgisine Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler 99
Tablo 25: Yeşil Aklama Algılarına Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler 100
Tablo 26: Yeşil satın alma niyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler 102
Tablo 27: Güvenirlilik Analizi Özet Sunumu 103
Tablo 28: KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 106
Tablo 29: KMO Değerleri Yorum 107
Tablo 30: Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 108
Tablo 31: Döndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Temel Bileşenler Analizi) 110
Tablo 32: Yeşil Satın Alma Niyeti için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 113
Tablo 33: Yeşil Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 114
Tablo 34: Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 114
Tablo 35: Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi ile Yeşil Satın Alma Niyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizinin Sonuçları (Anlamlılık Düzeyi Ve Güven Aralığı) 116
Tablo 36: Çoklu Regresyon Analizinde Yer Alan Değişkenlere Ait Katsayılar..... 117
Tablo 37: Hipotezlerin Sonuçları 119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketicinin Satın almadaki Rolü 9
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci 12
Şekil 3: Gerekçeli Eylem Teorisi 18
Şekil 4: Planlı Davranış Teorisi 21
Şekil 5: Yeşil Nokta Etiketi logoları 40
Şekil 6: İyi Tarım Uygulamaları Etiket Logosu 40
Şekil 7: Eco Friendly Etiket Logosu 41
Şekil 8: Eco label etiket logosu 42
Şekil 9: Organik Tarım Etiket Logosu 42
Şekil 10: Araştırmanın Modeli 68

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol

AMA: American Marketing Associating

ÇB: Çevresel Bilgi

ÇEVKO: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı

ÇK: Çevresel Kaygı

GET: Gerekçeli Eylemler Teorisi

GRI: Global Reporting Inıtiative

KMO: Kaiser Meyer-Olkin

OECD: Organisation for Economic Co-Operation and Development

PDT: Planlı Davranış Teorisi

SPSS: Statistical Program for Social Sciences

SN: Subjektif Norm

T: Tutum

YA: Yeşil Aklama

YSN: Yeşil Satın Alma Niyeti

GİRİŞ

Yeşil pazarlama kavramı 1970'li ve 1980'li seneleri arasında pazarlama alanında meydana çıkmıştır. Özellikle teknolojinin gelişmesine bağlı olarak fosil yakıt kullanımının artması, çevre felaketlerine sebep olmuştur. Çevresel ve sosyal açıdan bakıldığında ekonomik büyüme aslında birçok olumsuz neticeler doğurmuştur. Kloroflorokarbon gazı sebebi ile ozon tabakasında oyukların oluşması, yağmur ormanlarının tahrip edilmesi, atmosferde bulunan sera gazlarının artması, nesli tükenen canlı türlerinin sayısının her geçen gün artması meydana gelen olumsuz neticelerin bazılarını oluşturmaktadır.

Doğal kaynakların kontrolsüzce tüketilmesi ve doğal çevrenin kirlenmesiyle beraber bireylerin gelişen çevresel değerleri, onları daha temiz, çevreci ve doğal ürünleri talep etmelerine yönlendirmiştir. Gelişen bu çevre yanlısı istekler karşısında işletmeler, devam ettirdikleri faaliyetler kapsamında çevrenin muhafazasına dair faaliyetleri ortaya çıkararak gerek tüketicilerin çevre duyarlılığını tatmin etmek gerek ekonomik açıdan maliyetlerini düşürebilmek için yeşil pazarlama uygulamalarına geçmiştirler (Uygun, 2020). Dolayısıyla tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri hem işletmeler tarafından hem de akademi dünyasında araştırmacılar tarafından merak edilen popüler konu haline gelmiştir. Çevreye zararsız ürünleri satın alma niyeti veya gerçek satın alınması, yeşil satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Türkyılmaz, 2021). Tüketicilerin yeşil satın alma niyetinin önem kazanmasıyla birlikte, bu niyeti nelerin etkilediği araştırılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada yeşil satın alma niyetine etkisi olan faktörler, planlı davranış teorisinin (PDT) genişletilmiş çerçevesi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca planlı davranış teorisinin test edilmesi çalışmanın amaçları arasındadır. Planlı davranış teorisini test eden çalışmalar literatürde yer almaktadır. Örneğin; Yadav ve Pathak (2016)' a göre Hindistan gibi gelişmekte olan bir ülkede tüketicilerin yeşil ürünlere olan niyetlerini araştırmak amacıyla planlı davranış teorisini genişletmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre PDT' nin tüm bileşenlerinin yeşil satın

alma niyetine olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini ve davranışlarını tahmin etmede PDT modelini tahmin gücünün güçlü olduğunu ve ek olarak yapıların dahil edilmesini desteklemişlerdir.

PDT, bireylerin davranışlarının bazı faktörlerin tesiri altında gerçekleştiğini savunur. Bireylerin davranışlarının meydana gelmesi için ilk önce o davranışı gerçekleştirecek niyetleri olması gereklidir. Dolayısıyla bir bireyin davranışı gerçekleştirmek için taşıdığı niyet ile davranışı gerçekleştirme ihtimali doğru orantıda olacaktır (Erten, 2002: 121). Bu açıdan çalışmada niyet faktörü temel alınmıştır.

Planlı davranış teorisi için, Ajzen (2005), bireylerin davranışlarının yalnızca bireylerin iradesiyle gerçekleşmediğini; tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolünde bireylerin davranışı ortaya koyma niyetini belirlediğini ve bu doğrultuda davranışı gerçekleştirdiğini belirtmektedir (Ajzen, 2005). Bu kapsamda yeşil satın alma niyetini PDT kapsamında incelemek bu araştırmanın genel konusudur. Ayrıca Ajzen (2005), PDT'ye ek yapılar dahil edilerek modelin genişletmeye açık olduğunu belirtmiştir.

Yapılan literatür çalışmalarında PDT modeli en çok çevresel kaygı ve çevre bilgisi değişkenleri ile genişletilmiş ve bu değişkenlerin yeşil satın alma niyetine etkisi pozitif yönde olduğu dikkati çeken diğer konulardandır (Çobanoğlu ve Corte, 2021, Varah vd., 2019, Shukla, 2019, Yadav ve Pathak, 2016, Kumar, 2012). Ayrıca son yıllarda yeşil aklamaya yönelik algılarında yeşil satın alma niyetine etkisi araştırılan önemli konulardan olduğu söylenebilir (Nguyen vd., 2019, Setiawan ve Yosephani, 2022, Teofilus vd., 2022). Bunun nedeni tüketicilerin yeşil satın alma kararları konusunda şüphe duyması olduğu düşünülmektedir. Bunun altında yatan sebep ise tüketicilerin yeşil aklama algılarından kaynaklanmaktadır. Örneğin; Nguyen vd, (2019)' ne göre tüketicilerin yeşil satın alma kararlarında güvensizliğin yeşil aklama vakalarından dolayı olduğunu düşünerek, Vietnam' da çalışmakta olan tüketiciler üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmada yeşil satın alma niyetini, planlı davranış teorisi ve yeşil risk ile genişleterek incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre

tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve yeşil riskin, yeşil satın alma niyetini tahmin etmede önemli bir gücü olduğu sonucuna varılmıştır ve işletmelere yeşil aklama algısını yıkmak için önemli tavsiyelerde bulunmuşlardır (Nguyen, Yang, Thang; 2019). Fakat tüm bunlara rağmen literatürde yeşil satın alma niyetini incelemek maksadıyla PDT' yi yeşil aklama algıları ile genişleten çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada yeşil satın alma niyetini incelemek amacıyla, PDT modeli, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama algıları değişkenleri ile genişletilerek araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışı ve tüketici satın alma karar süreci, davranış teorileri kapsamında planlı davranış teorisi açıklanmaktadır. Çalışmanın temel teorisi olan PDT bu bölümde ayrıntıları ile açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeşil pazarlama ve tarihi gelişimi, yeşil satın alma niyeti, yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörler ve literatür tablosu açıklanmaktadır. Bu bölümde yeşil satın alma niyetinin öncülleri olan çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklamaya yönelik algı ayrıntıları ile anlatılmaktadır. Ayrıca bu öncüllerin yeşil satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalara değinilmiştir. Burada amaç çalışmanın teorik alt yapısını ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmaya kaynak olan yeşil satın alma niyetini genişletilmiş PDT çerçevesinde etkilerini inceleyen çalışmalar tablolaştırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise bu çalışma için yapılan araştırma ve bu araştırmanın bulgularından oluşmaktadır. Bu açıdan, planlı davranış teorisi ve yeşil satın alma niyeti; genişletilmiş model uygulaması ile belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmanın konusu özetlenmiş ve araştırmanın amaçları anlatılmıştır. Ayrıca araştırmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizlerine dair kapsamlı bilgiler üçüncü bölümde bulunmaktadır.

Araştırmaya dair bilgiler verildikten sonra araştırmaya dahil olan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve tüketicilere yönelik son üç ayda marketlerden yeşil ürün alıp almadıkları, alanların hangi yeşil ürün kategorisinden satın alım yaptıkları ve toplamda ne kadar para harcadıklarına ilişkin soruların frekans tabloları verilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama algılarına ilişkin frekans tabloları da verilmiştir. Daha sonra, veri toplamak maksadıyla kullanılan bu ölçeklere ilişkin güvenirlilik ve geçerlilik analizleri kapsamlı olarak anlatılmıştır. Bir sonraki aşamada araştırmanın hipotezlerini test etmek maksadıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Yeşil satın alma niyetinin öncüllerini belirlemeye yönelik olan araştırmanın sonunda elde edilen bulgular bulunmaktadır. Araştırmanın genel sonuçları ve önerilerin yanı sıra araştırmanın kısıtları, katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler bulunmaktadır.

Ekler bölümün de ise araştırma için hazırlanan anket formunda bulunan sorular yer almaktadır.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Asırlardan beri günümüze gelen tüketim olgusu, insanların tüm yaşamsal faaliyetlerinin kökenini oluşturan hayati bir davranıştır. İnsanoğlunun varlığından bu yana geçen tüm süreçlerde tıpkı diğer canlılar gibi devamlı tüketim içerisindedir. Bu açıdan bakıldığında tüketim en sade haliyle insanların ihtiyaçlarını giderme şekli olarak tanımlanmaktadır. Fakat diğer canlılar sadece fiziki ihtiyaçlarını karşılama maksadıyla tüketimi gerçekleştirirken insanlar hem fiziki hem de sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama maksadıyla tüketirler (Dizar, 2021: 5). Dolayısıyla ihtiyaç kavramı, tüketim kavramı ile doğrudan ilişkili ve üretim kavramı gibi ihtiyaç kavramı da tüketim kavramı ile ilişkilidir. Daha önceleri ihtiyaç kavramı bir amaç iken günümüzde ihtiyaç anlayışı değişmiş ve bu sebepten ötürü bir araç haline gelmiştir (Yavuz, 2022: 25). Aynı zamanda tüketimin meydana gelmesi ihtiyaçların giderilmesindendir (Argün, 2019: 5). Tüketimin temeli istek ve arzu gibi güçlü duygulara dayandığından dolayı ekonomik sistemlerin bütününde pazar olmasının sebebi tüketimdir (Yavuz, 2022: 26).

Tüketiciler, örgütlerin veya işletmelerin kazanç sağlayarak hayatta kalmaları için ihtiyaç duydukları en önemli etkendir. İşletmelerin pazardaki başarı ve başarısızlığı, marka değeri, rekabet güçleri ve satış hacmindeki değerlere etki eden unsurların başında tüketiciler gelmektedir. İşletmeler açısından günümüzde pazar hareketlerin farklılaşması ve rekabet şartlarının değişmesi, bunları takibini yapmaya mecbur bırakmıştır. Bu sebepten pazarda bulunan kullanıcı profillerinin analizlerini doğru yapmak, öteki işletmeler açısından rekabet avantajı elde etmek için önem arz etmektedir (Türkyılmaz, 2016: 7). Tüketici kavramı en genel tanımı ile tatmin edilecek

bir ihtiyacı karşılamak için harcama yapma ve isteği bulunan özel ya da tüzel kişileri içermektedir (Mucuk, 2017: 70).

Noel (2009)' a göre tüketici kavramı, "*bir ihtiyaç ya da isteği tanımlayan, ihtiyacını karşılamak maksadıyla ürünü temin eden ve sonrasında ihtiyacını gidermek için ürünü tüketen kişiler*" olarak tanımlanmıştır (Noel, 2009; Güney, 2018).

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Teknolojinin ve modern ekonominin gelişmesiyle gündeme gelen ve pazarlamanın önemli konularından olan tüketici davranışı, önem arz eden davranış bilimi haline gelmiştir. Tüketici davranışı kişilerin gereksinimlerini ve/veya diğerlerinin gereksinimlerini giderebileceğine inandıkları ürün veya hizmetleri değerlendirmesinden, arayıp satın alması ve kullandıktan sonra elden çıkarmasına dair fizyolojik etkinlikleri ve bu etkinlikleri belirleyen, etkisi olan karar verme süreçlerini içerir. Bu bilim dalı psikoloji, ekonomi, örgütsel davranış, istatistik gibi spesifik konulardan ötürü makro düzeyde olan tüketicinin sosyolojik ve ekonomik durumunu incelemektedir (Durukan, 2006: 6). Kotler (2000)' e göre tüketici davranışı, "*kişilerin, toplulukların ve kuruluşların gereksinimlerini ve arzularını gidermek için malları, hizmetleri, deneyimleri ya da ürünleri nasıl belirledikleri, satın aldıkları ve kullandıklarını araştıran bir bilim dalı"* olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2000).

Tüketici davranışına ait kriterler Odabaşı ve Barış (2003)'a göre yedi başlık altında açıklanmaktadır:

- Tüketici davranışı bir amaç doğrultusunda harekete geçmektedir. Arzu edilen amaç ise, tatmin sağlanmadığında sorun yaratacak olan talep ve gereksinimlerin bir şekilde sağlanmasıdır.
- Tüketici davranışı, gereksinimlerin ortaya çıkmasıyla birlikte seçme, satın alma ve ürünü kullanma süreçlerini kapsamaktadır.

- Tüketici davranışı, satın alma işleminden öncesi ve sonrasını kapsayan faaliyetleri içerir.
- Tüketici davranışı, dağınık bir yapıya sahip olmasıyla birlikte zaman açısından farklılıklar da göstermektedir.
- Tüketici davranışının ortaya çıkmasında bazı roller oynamaktadır ve bu rollerden farklı davranışlar ortaya çıkabilmektedir.
- Tüketici davranışı çevresel etkilerin tesiri altında kalabilmektedir. Aynı zamanda tüketici davranışı bu çevresel etkilere karşı uyum ve değişim sağlayabilir.
- Tüketici davranışı bireylere göre farklılaşabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 30).

Bu kriterlerden ziyade tüketici davranışının dinamik yapıda olması önem arz eden konulardan biridir. Tüketici davranışını konu edinen çalışmalar içinde Canniford (2005), tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman, nasıl ve neden satın alım sağladıklarını anlamak için araştırmasında, tüketim davranışının sosyal altyapıyı içeren bir davranış olduğunu ve zamanla bazı değişiklikler olmasına müsait olduğunu ifade etmiştir (Canniford, 2005: 205).

1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

İnsanlar hayatları boyunca her zaman farklı ürünlere (mamül-hizmet vb.) gereksinim duymaktadırlar. Bu gereksinimler fiziksel olabileceği gibi güvenlik, ait olma/sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi çeşitli kategorilerdir. Öyleyse birey, bu gereksinimlerini gidermek için bu yönde tüketim davranışları gerçekleştirecektir. Tüketici davranışların özünde kişilerin satın alma davranışı bulunmaktadır. Satın alma davranışı, kişiler ve topluluklar tarafından ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması hakkındaki tüm faaliyetlerdir. Bununla beraber farklı istek ya da gereksinimlerin giderilmesi maksadıyla yapılan satın alma işlemi, birbirini izleyen birden fazla süreci kapsadığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan satın alma sürecinin, tüketicilerin gereksinimlerini fark etmesiyle başlayıp, bu gereksinimlerin giderilmesine kadar ilerleyen bütünleşik bir süreci içerdiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışı, kişilerin ürünleri ya da hizmetleri temin

etmeleri ve kullanmalarıyla alakalı kararları ve bu kararları açıklayan davranış silsilesini ortaya çıkaran süreci içermektedir (Eroğlu, 2022: 96). Benzer bir ifade ile satın alma davranışı, tüketicilerin satın alım sağlama, kullanma ve satın alım sonrası süresindeki tüm duygusal ve davranışsal özelliklerini kapsamaktadır (Dumanlı, 2019: 39).

Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin tüketim aşamasındaki tüm faaliyetleri içermektedir. Etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak amacıyla karar vericiler, tüketici davranışlarını iyi anlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin ne amaçla satın alım sağladıkları ve satın alma kararlarını etkileyen kişisel tercihlerinden ziyade, içinde bulundukları toplumsal yapıları, pazarlamacılar tüketicilerin satın alma kararlarını incelerken göz önünde tutmalıdırlar. Modern pazarlamacılık anlayışı gereği tüketici memnuniyeti önem arz etmektedir. Tüketici memnuniyetini sağlayabilmek için tüketiciyi iyi tanıyabilmek ve davranışlarını doğru bir şekilde analiz edebilmek gerekmektedir (Özkan, 2019: 112).

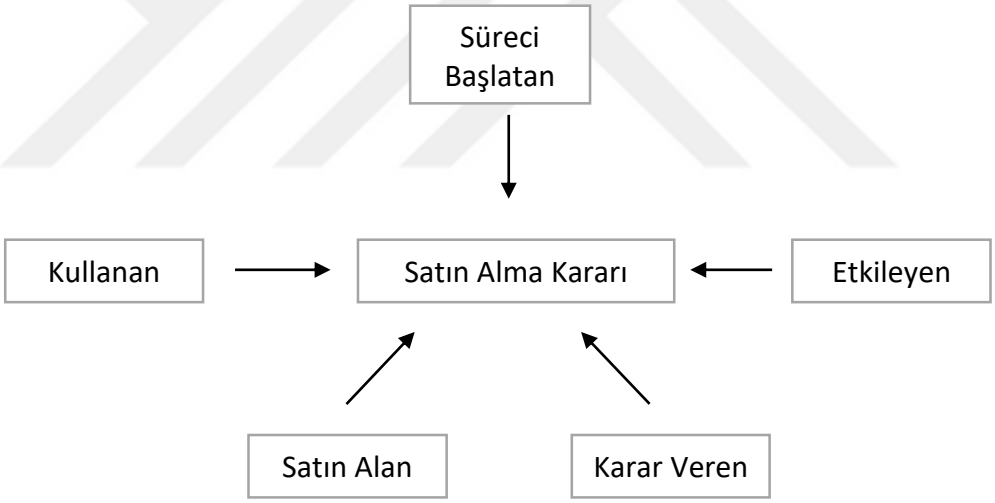
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Genel olarak karşılanması gereken bir gereksinimin meydana gelmesiyle tüketici satın alma karar süreci başlamaktadır. Mevcut olan durum ile istenilen durum arasında fark meydana gelmesiyle tüketicinin gereksinimleri ortaya çıkmakta ve eğer bir farklılık oluşur ise süreç başlamaktadır. Satın alma süreci, tüketici açısından, devamlı olarak karar verme sürecidir. Bu aşama, karmaşık yapıda olan bir sorunun çözülmesidir. Probleme yönelik gereksinim, ürünün satın alınması ile karşılanır. Tüketicinin bazı iç ve dış uyarıcılara maruz kalmasıyla, satın alma süreci başlamaktadır. Başlayan bu süreçle beraber tüketici, son kararı verene kadar zihninde bazı mekanizmaların etkisi olmaktadır (Güzeler, 2010: 50).

1.4.1. Satın Alma Rolleri

Satın alma karar sürecinde, tüketiciler çeşitli rollerde olabilmektedir (Balaban, 2010: 26).

• **Süreci Başlatan:** Belirli olan bir ürünün satın alınması düşüncesini ilk kez düşünen kişidir.
• **Etkileyiciler:** Nihai satın alma kararının verilmesinde etkili olan kişilerdir.
• **Karar Vericiler:** Ne, nereden ve nasıl alınacağına son kararı veren kişidir.
• **Satın Alan:** Çoğunlukla karar vericiyle satın almayı yapan kişi aynıdır.
• **Kullanan:** Ürünü kullanan kişilerdir.



Şekil 1: Tüketicinin Satın almadaki Rolü

Kaynak: Shaizada, J. (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.15.

1.4.2. Satın Alma Karar Türleri

Tüketiciler açısından satın alma kararları, rutin satınalma kararları, sınırlı problem çözümü ve kapsamlı satınalma kararı üzerinden incelenmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232-233):

Rutin Satın Alma Kararları: Genellikle tüketici iştirakının zayıf olduğu, benzerlik gösteren ürün grupları içinden seçim yapmada, sıklıkla satın alınan ve ucuz ürünlerde uygulanmaktadır. Rutin satın almada tüketici, çok araştırma ve fikir sahibi olmaya ihtiyaç duymadan kısa zamanda seçim yapmaktadır. Tüketiciler hem fazla zaman tüketmeden gereksinimlerini giderirler hem de marka sadakati göstermezler.

Kapsamlı Satın Alma Kararları: Satın alınan ürünler genellikle pahalı ürünlerdir ve nadir satın alınan, fazla tanınmayan ürün sınıfları ve markalar açısından geçerli olup satın alma kararlarında uzun zaman araştırma yapmayı ve ayrıntılı düşünmeyi ve seçimini geniş zamanda yaptığı satın almadır.

Sınırlı Problem Çözümü: Rutin ve kapsamlı satın alma durumunun arasında sınırlı problem çözümü bulunmakta olup, ürünün önemine ve diğer koşullara yönelik satın alma kararı değişkenlik göstermektedir. Buna göre kişilerin satın alma kararlarındaki araştırma ve bilgi kullanımı farklı etkenlere göre belirlenmektedir. Gerekli olan araştırma ve bilgi kullanımı, alıcının ürün hakkında bilgisi arttıkça, azalmaktadır. Fakat, araştırma gereksinimi satın alınan ürünün kişiye dair önemi güçlendikçe, nitekim ürünün duygusal yönünün güçlenmesiyle artmaktadır. Bilgi kullanımı ve araştırma gereksinimi, satın alma kararının tüketiciye dair bulunduğu riskle birlikte artış göstermektedir.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde başarı göstermeleri, tüketicilerin ne şekilde bir karar süreci ile davrandıklarının saptanmasıyla mümkün olmaktadır. Örneğin işletmelerin ürünleri açısından katlanabileceği reklam giderlerinin azaltılması, kolayda ürünlere dair rutin satın alma davranışının gerçekleşmesiyle

sağlanmaktadır. Bu noktada önem arz eden dağıtım kanallarının kapsamlı olmasıdır. Karmaşık satın alma davranışlarında, bu davranışı gözeten tüketicilerin seçimleriyle sergilemiş oldukları satın alma davranışları firmalara problem çözme aşamasında fikir sağlayabilir.

1.4.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Satın alma karar süreci, bireylerin bir gereksiniminin ortaya çıkmasıyla başlayarak, bu gereksinimi karşılayabilmek için satın almış olduğu ürünün kullanımıyla ortaya çıkan tecrübesine kadar verdiği kararlardır. Gereksinim, bir şeyin eksikliğini fark etmektir. Tüketiciler de kendi gereksinimini karşılayabilmek için seçenekleri değerlendirir. Tüketiciler satın alma sürecini, fayda maliyet fonksiyonunu değerlendirerek bitirmektedirler (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2006: 68).

Karar, genellikle iki veya daha fazla seçenek içerisinden bir tercih yapılmasıdır. Duyulan gereksinimlerin karşılanmasına dair ürünlerin, hizmetlerin ve markaların niteliklerinin tercih edilmesi ve değerlendirilmesi satın alma kararını kapsar (Erdoğan, 2014: 163).

Bir ihtiyacın saptanması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar, tüketici satın alma karar sürecinin beş aşamasıdır (Koç, 2016: 484). Buradan hareketle tüketici satın alma karar süreci fiili satın almadan daha önce başlamakla beraber sonrasında da sürmektedir. Bu kapsamda pazarlamacıların yalnızca satın alma kararından çok bütün satın alma sürecini dikkate almaları gerekmektedir (Kotler ve Amstrong, 2018: 159).



Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler P., Armstrong, S. (2018). *Pazarlama İlkeleri,* 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.159.

1.4.3.1. İhtiyacın Farkına Varılması

İhtiyaçların/Gereksinimlerin meydana gelmesiyle satın alma süreci başlamaktadır. Bir sorun, bir gereksinimin varlığı, tüketicinin gerçek ve arzulanan durum arasında bir fark gözetmesiyle ortaya çıkmaktadır. Mevcut durumun ne olduğu gerçek durumdur. Problemin ortaya çıkmasına, mevcut durumdaki her türlü yoksunluk (örneğin, telefonun bozulması), sebep olacaktır. Varılmak istenen noktayı, arzulanan durum tarif etmektedir. Başka bir deyişle gerçek durum neticesinde meydana gelen sorunun çözümü için ulaşılması arzulanan durumdur.

Bireyler fiziksel gereksinimlerinde iç uyaranlar yoluyla tetiklenebilir. Susadığımızda susuzluk, acıktığımızda açlık hissetmemiz birer iç uyarandır. Bazı durumlarda gereksinimler dış uyaranlar sebebiyle tetiklenebilmektedir. Örneğin, bir yemek kokusu kişinin açlığını uyararak gereksinimini ortaya çıkarabilmektedir. Yakınınızın yeni telefonuna, bilgisayarına hayran olabilir ya da bir çikolata reklamı size tatlı yeme gereksinimi çağrıştırabilir. Bu nedenle pazarlamacıların tüketicileri uyaran unsurları ve durumları görmesi, tanıması o doğrultuda stratejiler öne sürebilmesi adına önemlidir (Kotler vd., 1999: 254).

Yukarıda bahsi geçen problemin ve gereksinimin meydana gelmesi gerçek ve istenilen durum arasında farkın belirlenmesiyle olmaktadır. Bu farklar tüketicinin

istediği ya da gerçekte olan durumlarındaki ortaya çıkan değişimi saptayan birtakım belirleyiciler şunlar olabilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 351-354):

1. Tüketicide bulunan ürün ya da hizmetin tükenmesi.
2. Bulunan ürün ya da hizmetlerdeki tatminsizlik.
3. Tüketicinin finanslarındaki iyileşme ya da bozulmalar.
4. Yeni gereksinim ile şartların oluşması.
5. Yeni ürün ile hizmetlerde meydana gelen avantajlar

1.4.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Satın alma süreci bir kavram olarak, bilginin aranması, bilginin değerlendirilmesi ve bir satın alma kararı gibi alt aşamalara ayrılmaktadır (Wagner, 2002: 32).

Müşteriler gereksinimlerinin önem derecesi, hacmi, değeri ve sağlanan memnuniyetlerine kıyasla daha çok bilgi araştırmalıdır. Müşteri kaynakları bilgilerini ve önemini, satıcılar hedef pazarlar ile etkili bir iletişim hazırlamak açısından değerlendirmelidirler (Hsia vd., 2008: 322).

Tüketiciler genel olarak sınırlı durumlarda bilgi aramaktadırlar. Yapılan anketler doğrultusunda dayanıklı tüketim malları açısından tüm tüketicilerin büyük bir bölümü yalnızca bir mağazaya odaklanmakta ve yalnızca %30'unun birden çok markanın ürününe odaklanmakta olduğunu saptanmıştır (Kotler ve Keller, 2012: 167). Tüketiciler bir problemin varlığını gözettikten sonra bu problemi çözmeyi sağlayacak bilgileri saptamak durumundadır (Noel, 2009: 139). İç ve dış bilgi arama olmak üzere bilgi arama süreçlerini, seçim modeli iki türe ayırmaktadır. Bunların ilişkileri tamamlayıcı ya da ikame edici olabilir. İç arama işlemleri bellekten bilgilerin toplaması hakkındadır (Wagner, 2002: 32). Bunu dış arama (external search) (reklam ve diğer dış medya aracılığıyla toplanan bilgi) kapsamından arama izlemektedir. Tüketicilerin bilgiyi nerede arayacağıyla birlikte, ne zaman yapılacağını göz önüne

almak da önem arz eder. Çoğu tüketici satın alım öncesi, bilgiyi kendi gereksinimlerini gidermek maksadıyla en doğru satın alımdan emin olmak adına araştırmaktadır. Bir yandan alternatif bilgi arama da devam ediyor olabilir. Bu durum genel olarak tüketici eski otomobil gibi belirli olan bir tür ürünün koleksiyoncusu ise görülmektedir. Böyle bir durumda koleksiyoncular ürünün satışı için veri kaynaklarının kullanabilir olup olmadığını görmek için sürekli denetlemeler yaparlar (Noel, 2009: 139).

Satın alım yapmadan önce tüketicilerin başvurdukları bilgi kaynakları tüketicileri dört gruba yönlendirmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 167):

- Kişisel (aile, tanıdıklar, arkadaşlar, komşular,)
- Ticari (reklam, ambalaj, satış elemanları, bayi, görüntüler, web siteleri)
- Kamu (tüketici derecelendirme kuruluşları, kitle iletişim araçları,)
- Deneyimsel (dokunma, ürünü kullanma, inceleme)

Ürün kategorisi ve alıcının nitelikleri ile bu kaynakların göreli sayısı ve etkisi çeşitlenir. Genel olarak tüketicilerin reklamlardan bir ürün ile ilgili yüksek oran bilgi sağladığı söylense dahi bunlar pazarlamacı-egemen-kaynaklardandır, en çok etki gösteren bilgiler çoğunlukla kişisel ya da deneyimsel kaynaklar veya bağımsız makamlar kamu kaynaklarından gelmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 167).

Satın alma kararını tetikleyen her kaynak farklı bir görevi yapar. Kişisel kaynaklar meşrulaştırma ya da değerlendirme işlevini yerine getirirken, ticari kaynaklar bilgi işlevini yerine getirmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 167).

1.4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması olmakla beraber, bilgi araştırmasının sonlandığı ve tüketicilerin sorunları için potansiyel çözümleri belirlediği aşamadır. Burada tüketiciler alternatif seçenekler hakkında sağladığı bilgiler doğrultusunda bir değerlendirme yapmaktadır. Alternatif

çözümler birbirinin yerini alabilecek rekabetçi ürünleri göstermektedir. Tüketicilerin ne kadar zamana sahip olduğu, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında önemlidir. Bu doğrultuda tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi açısından uzun zamana sahip olması sağlıklı tercih yapma ihtimalini arttırmaktadır. Değerlendirme sürecinde seçeneklerin çekiciliği, ürünlerin fiyat ve kalite ilişkisi ve seçeneklerin imajı, onlar hakkında sağlanan bilgiler ve bu bilgi kaynaklarının güvenilir olması gibi faktörler göz önüne alınmaktadır. Bu aşamada tüketici ürünün değerinden fazla bir fiyata sahip olması riski, tüketici ürünün beklentilerini yerine getirip getirmeyeceği riski, sosyo psikolojik riskler ve ürünün tüketiciye herhangi bir fayda sağlamaması riski gibi olası birçok riski göz önüne almaktadır. Tüm bu olası risklerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sonucunda, en az riski olan seçenek tüketiciler açısından en uygun olandır (Odabaşı, 1988:82-86).

1.4.3.4. Satın Alma Kararı

Değerlendirme sürecinde, tüketici markaları sıraya dizer ve satın alma niyeti oluşturur. Çoğunlukla tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen ürünün satın alımı ile gerçekleşmektedir. Fakat satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki faktör etki göstermektedir. Birincisi başkalarının tutumlarıdır. Örneğin; bizim için önemli olan kişiler çevre dostu otomobil almamız gerektiğini düşünüyorsa, çevre dostu olmayan otomobil alma ihtimalimiz düşebilmektedir.

Bir diğeri beklenmeyen durumsal faktördür. Tüketici satın alma niyetini beklenen fiyat, beklenen gelir ve beklenen ürün faydaları altında oluşturur. Fakat beklenmedik durumlar bu satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin; ekonomi kötüye gidebilir, bir arkadaşınız sizin almayı tercih ettiğini otomobilin onu hayat kırıklığına uğrattığını söyleyebilir veya rakiplerden biri fiyatı düşürebilir. Bu durumun sonucu olarak tercihler ve satın alma niyetleri dahi her zaman eylem olarak o ürünün satın alınması ile neticelenmeyebilir (Kotler ve Amstrong, 2018: 161).

1.4.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler tarafından tüm satın alım süreçleri bir öğrenme aşaması olmaktadır. Bu aşamalardan sonra bireyler bir sonraki satın alımları açısından yeni bilgiler edinmiş veya önceden edindikleri bilgileri pekiştirmiş olmaktadır. Bu son aşamada ürün, hizmet veya malın sağlamış olduğu yarar ve tatmin, bu ürün, hizmet veya malların eksik tarafları, kullanımın sonunda nasıl elden çıkarılacağı hakkındaki konular tüketicilerin dikkate aldığı etkenlerdir. Pazarlama için özellikle tüketicinin ağırlıklı olduğu post modern pazarlama için, tüketicilerin satın alım sonrası oluşan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri oldukça önem arz etmektedir. Müşterilerin çevresindekilere satın almış olduğu ürün, hizmet veya mal hakkında söyleyecekleri, alımların sürekli hale gelmesine ve müşterinin tekrar alım yapıp yapmayacağı gibi ama alışkanlık haline gelen satın alımlar dışında müşterilerde seçilen ürün, mal veya hizmetin olumsuz tarafları, tercih edilmeyenlerin ise kazanımları bir endişe, yanlış seçim endişesi oluşturmaktadır. Müşteri açısından ürün, hizmet veya malın performansı beklentinin altında kalmış ise müşteride tatminsizlik durumu meydana getirecektir. Fakat müşterinin beklentisini karşılayan performans söz konusu ise müşteri tatmin olmuştur; beklentisinin üzerine çıkmış bir performans söz konusu ise memnuniyet olmaktadır. Müşterilerin, ürün, hizmet veya mallardan çevresindekilere kötülemeleri ya da yeniden satın almaları ve çevresindekilere önermeleri sonucu bu gibi duygular ile ilintilidir. Dolayısıyla bu süreç satın alım kararı neticesinde tüketici davranışlarının şekil aldığı bir süreç olmaktadır. Tüketiciler ürün, hizmet veya mal satın alma kararından ötürü iki çeşit duyguya sahip olabilmektedirler. Bu duygular memnun olma ve olmama durumudur. Sevinç, rahatlamak gibi olumlu duygular memnun olma (tatmin) iken, pişmanlık, şüphe, hayal kırıklığı gibi negatif duygular ise memnun olmama (tatminsizlik) durumudur (Güner, 2021: 40).

Tüketici davranışlarının nasıl analiz edileceğine veya tahmin edileceğine değinen birçok teori geliştirilmiştir ve bunlardan bazılarını bu bölümde göreceğiz.

1.5. Tüketici Davranış Teorileri

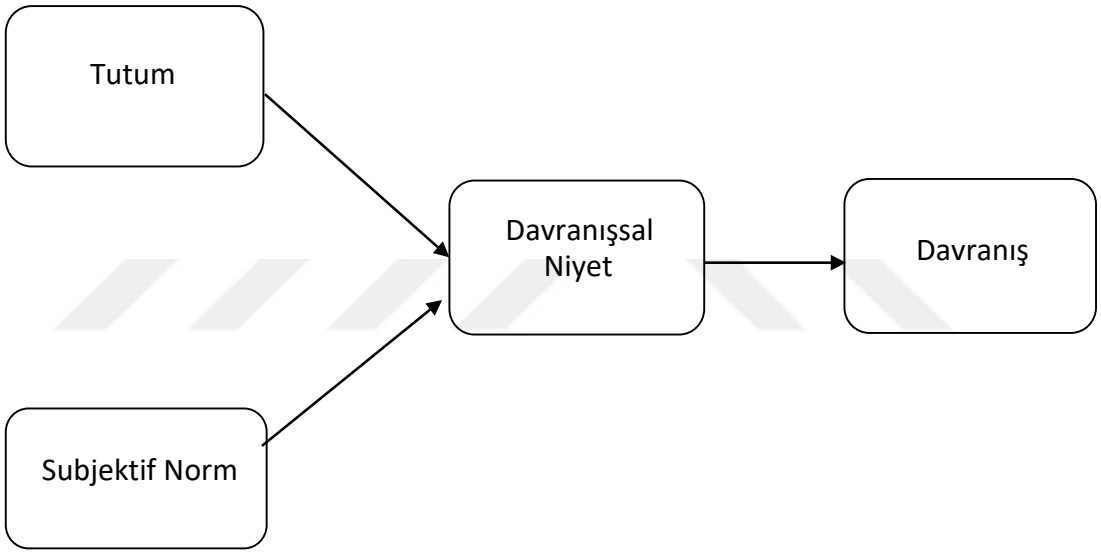
Karmaşık bir yapıda olan insan davranışları psikoloji biliminde yapılan araştırmalar doğrultusunda açıklamaya çalışılmaktadır. Davranışların açıklanmasında bireylerin davranışlarına etki eden bazı unsurlar kolaylık getirmektedir. Başka bir deyişle davranışların üzerindeki biyolojik ve çevresel unsurların etkisi, davranışların ön görülmesine aracılık etmektedir (Ajzen, 1991). İnsan davranışının açıklanması ve ön görülmesinde, sosyal tutum ve kişilik gibi davranışsal özellikler de rol oynamaktadır (Ajzen 1988; Campbell, 1963; Sherman ve Fazio, 1983; Akt. Ajzen, 1991). Bu açıdan Ajzen (Akt. Başbuğ, 2008) Planlı Davranış Teorisini (PDT) sosyal psikoloji literatüründe bulunan ve insan davranışlarını açıklayan önem arz eden teorilerden biri olarak tanımlamaktadır.

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin davranışlarının yalnızca onların iradesiyle gerçekleşmediğini; tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolünde bireylerin davranışlarını gerçekleştirme niyetini etkilediğini dolayısıyla bu yönde davranış oluştuğunu savunmaktadır. Planlı Davranış Teorisine göre bireylerin çoğunlukla mantıklı davrandıkları, bulunan bilgileri göz önüne aldıkları ve davranışlarının muhtemel sonuçlarını belirgin ya da örtülü olarak değerlendirdikleri sonucuna dayanmakta ve bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin bu davranışın en önem arz eden belirleyicisi olduğunu savunmaktadır (Ajzen, 2005).

Gerekçeli eylemler teorisinin uzantısı olarak karşımıza planlı davranış teorisi çıkmaktadır. Ajzen (1991, s. 181), gerekçeli eylemler teorisine algılanan davranışsal kontrol bileşenini ilave etmiştir. Bunun sebebi ise bireylerin istemli bir şekilde kontrol sağlayamadığı durumlarda davranışlarla baş etmedeki sınırlamalardan dolayıdır. PDT ve GET teorilerinde niyet değişkeni merkezidir ve davranışa etki eden motivasyonel unsurları kapsaması beklenir. Bu sebepten ötürü niyet değişkeni, kişilerin ne kadar çaba göstermeye arzuladıkları ve davranışı sergileyebilmek adına ne kadar çabalamayı planladıklarının bir göstergesi olmalıdır. Dolayısıyla niyetin gücü ile davranışı gösterme ihtimali doğru orantıdadır.

1.5.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisinin (GET) kökenini sosyal psikoloji oluşturmaktadır. Bireylerin inançları, tutumları, normları, niyetleri ve davranışları arasındaki bağlantıları tanımlamakta olan bu model 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiştir. GET açısından davranışın sebebi davranışsal niyettir. Davranışsal niyet davranışın en mühim yordayıcısı olan tutum ve subjektif norm ile belirlenir (Trafimow, 2009).



Şekil 3: Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action", *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

İnanç, tutum ve niyet arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturmada zayıf olan GET, bireylerin davranışa dair belirli niyetleri olduğu saptanmasına rağmen davranışın gerçekleşmesi açısından büyük sapmaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Reyes-Mercado ve Rajagapol, 2017). Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bir uzantısı olan ve 1980 'de Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi'ne göre;

bireylerin bir davranışı gerçekleştirirken öncelikle o yönde niyetlerinin olması gerektiği, bu niyetlerinde davranışa yönelik tutum, algılanan öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilendiği savunulmaktadır (Kotler ve Lee, 2010).

GET'in bir uzantısı olan, PDT, bireylerin davranışları üzerinde arzuya bağlı kontrollerden mahrum olmasından ötürü algılanan davranış kontrol bileşeni eklenmiş ve bu teori sosyal davranışları tahmin etmede en etki eden modellerden biri olarak kabul görmüştür (Ajzen, 2011). PDT, tutum davranış ilişkilerinin test edilmesi açısından oldukça sık kullanılan bir beklenti değer modeli olmakla birlikte çeşitli davranışları öngörmede başarılı bir modeldir (Ajzen, 1988; Conner ve Sparks, 1996). Dolayısıyla GET' e algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenerek Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir (Ajzen, 2011).

1.5.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), davranış ve tutum ilişkisini araştıran çalışmaların neticesinde geliştirilmiştir. Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisine ek olarak davranışsal kontrol değişkeni, niyeti ve davranışı belirtmek üzere eklenmiştir. GET' de olduğu gibi PDT' de de kişilerin makul davrandıkları, kullanılabilir bilgiyi göz önüne aldıkları ve davranışların neticelerini belirgin ya da örtülü olarak değerlendirdikleri hipotezine dayanmaktadır. Orijinal adı ''The Theory of Planned Behavior'' olan PDT bir davranışın ne ölçüde meydana geleceğini öngörmektedir (Ajzen, 1991:179).

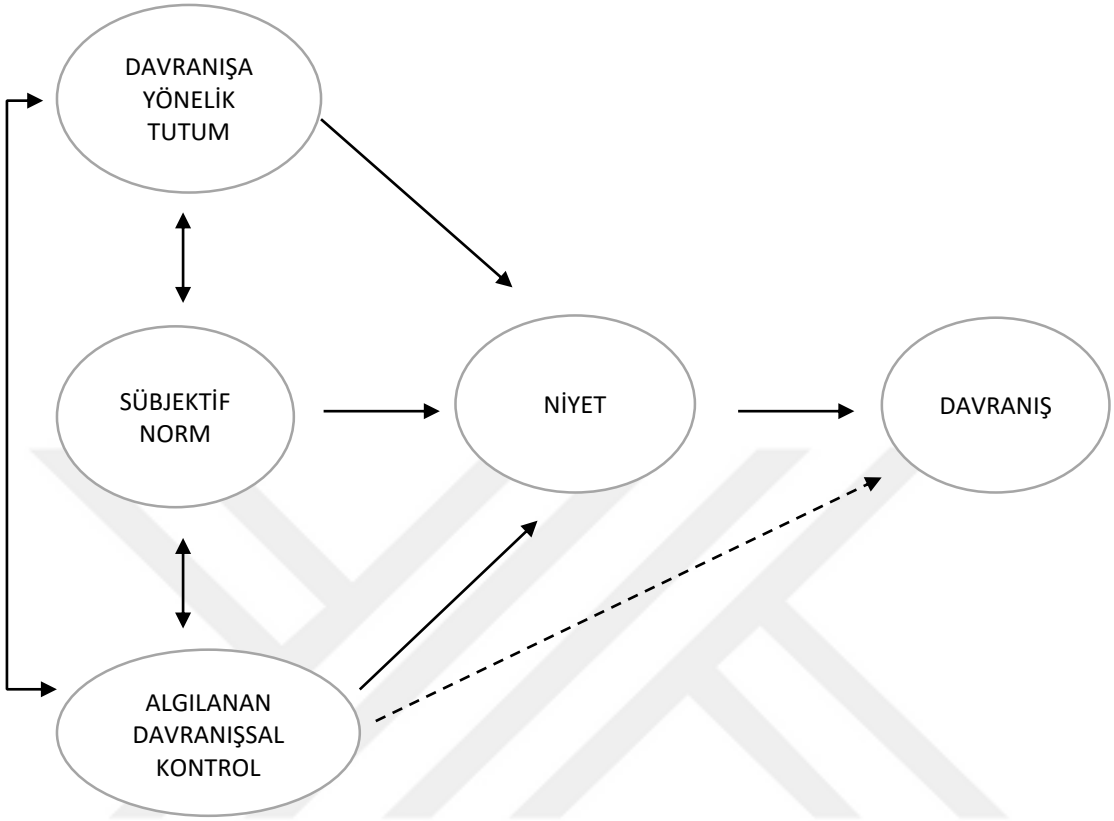
Icek Ajzen tarafından 1985' te Planlı Davranış Teorisi (PDT) literatüre kazandırılmıştır. Asıl olarak PDT' nin kökeni, Ajzen ve Fishbein tarafından 1975' te literatüre kazandırılan Gerekçeli Eylem Teori 'sine dayanmaktadır. GET açısından bireylerin niyetlerini kavrayabilmek için önce davranışlarının anlaşılması gerekmektedir (Açıkgöz, 2022: 24). PDT, bireylerin davranışlarının bazı faktörlerin tesiri altında gerçekleştiğini savunur. Bireylerin davranışlarının meydana gelmesi için ilk önce o davranışı gerçekleştirecek maksatları olması gereklidir. Dolayısıyla bir

bireyin davranışı gerçekleştirmek için taşıdığı amaç ne kadar kuvvetli olursa o davranışı gerçekleştirmesi de o kadar kuvvetli olacaktır (Erten, 2002: 121).

PDT, yalnızca bireyin davranışlarını öngörmekle yetinmez, niyet ve eylemleri belirleyen öncüllerle de alakalıdır. Tıpkı gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi merkezi faktör Planlı davranış teorisinde de bireyin belli olan bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen, 1991: 181). İlaveten, davranışa yönelik tutum ve subjektif norm ne kadar verimli olursa ve algılanan kontrolün etkisi ne kadar güçlü olursa, kişinin malum eylemi gerçekleştirme niyeti o kadar kuvvetli olacaktır (Ajzen, 2002: 107).

Planlı davranış teorisi açısından öncül olan unsurlar, davranışsa dair tutumlar, subjektif normlar ve davranışsal kontrol algısı üzerinde önem arz eden etkileri olan bir müdahale planlayarak niyetleri ve davranışları değiştirmek söz konusu olabilir (Bamberg vd., 2003: 176).

Şekil 4’ de de görüldüğü gibi planlı davranış teorisi gerekçeli eylem teorisini andırmakta, sadece farkı gerekçeli eylem teorisine eklenen algılanan davranışsal kontrol değişkenidir. PDT’ de niyet değişkeni, tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinden etkilenmektedir. Şekilden de anlaşıldığı gibi tutum ve subjektif norm davranışı direk olarak etkileyememekte ancak niyet aracılığı ile davranışı etkileyebilmektedirler. Tam tersi algılanan davranışsal kontrol değişkeni ise hem doğrudan hem de niyet aracılığı ile davranışı etkileyebilmektedir (Abduzada, 2022: 11).



Şekil 4: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: (Ajzen, I. 1991: 182)

1.5.2.1. Niyet

PDT' de de davranışı gerçekleştirme niyeti davranışın birincil belirleyicisidir. Davranışsa, öznel normlara ve algılanan kontrole yönelik tutumların, niyetin bir fonksiyonu olduğu bu teoride savunulmaktadır (Ajzen, 2015: 2). Bireylerin niyetlerinin davranışı öngörüp görmediği bazen bireyin kontrolü dışındaki etkenlere bağlıdır ayrıca bu bireylerin niyet ve davranışlarını değiştirmek de basit değildir (Ajzen, 2011: 1115). Davranışsal niyetin gerçekleşmesine davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve davranışsal kontrol algısı sebep olur (Bamberg vd., 2003: 176).

Ajzen (1991)' e göre niyet, bireyin bir davranışı sergilemesi için arzusu ve sarf ettiği emeğin yoğunluğudur. Niyetin davranışı öngörebilmesi için ihtiyaç olan

bilgiler (motivasyonel faktörler), bireylerin davranışı gerçekleştirmek için ne yoğunlukta arzu ettikleri ve harcadığı emeğin ne kadar güçlü olduğudur. Bu açıdan bakıldığında niyet, bir davranışa etki eden motivasyonel faktörleri göz önüne alarak davranışı ön görmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda irade kontrolünde gerçekleşen davranışların, öncesinde nasıl gerçekleşeceğine yönelik bilgi sahibi olunabilmekte ve bu sayede davranış öncesi bireylerin niyetleri saptanabilmektedir (Ajzen, 1991). Fakat bazı davranışlar da motivasyonel faktörlere bağlı olmadan oluşur. Söz konusu davranışlar kaynaklar (zaman, para, beceri vb.) ve fırsatlardan etkilenmektedir (Ajzen, 1985). Başka bir deyişle bireyin davranışı gerçekleştirmeye dair arzusu olabilir fakat bu davranışı gerçekleştirmek için zamanı olmayabilir. Bu açıdan birey davranışı gerçekleştirmek için ne kadar arzusu olursa olsun gerçekleştirmesi mümkün olmayabilmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere DET' de niyeti, davranışa yönelik tutumlar ve subjektif normlar belirlerken, PDT' de davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri belirlemektedir (Ajzen ve Fishbein, 2008). Sonuç olarak bireyin niyeti, kaynak ve fırsatlara sahip olduğu (Algılanan Davranışsal Kontrol), davranışa yönelik tutumu ve algıladığı subjektif normu sonucu belirlemektedir.

1.5.2.2. Tutum

Planlı Davranış Teorisine göre tutum, davranışı gösterecek olan bireyin o davranışın oluşmasına karşı pozitif veya negatif değerlendirme derecesidir. Bireyin davranışının muhtemel neticeleri açısından inançları ve bu neticeler üzerinde değerlendirmesi, bireyin davranışa karşı tutumunu belirginleştirir (Muslu, 2011: 52). Dolayısıyla birey davranışı kendisi açısından pozitif bir sonuç çıkaracağına inanıyorsa, davranışa yönelik pozitif bir tutuma, ama tam tersi bir durum olursa birey davranışa yönelik negatif bir tutum sergileyecektir (Bayındır, 2018: 24).

Genel olarak tutum kavramı, bireyin pozitif ya da negatif hisleri, değerlendirmeleri, çıkarımları ve analizleri olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle tutum bireyin uyarıcılara dair sergilemiş olduğu pozitif ya da negatif tepki yansımasıdır. Bununla birlikte tutum, bireyin niyetini gerçekleştirmek maksadıyla ihtiyaç hissettiği eylem planıdır. Örnek vermek gerekirse kıyafet almak için çarşıya gitmesi kişinin gereksinim hissettiği eylem hareketidir. Tutumlar, inançlar ve davranışlar birbiriyle yakından ilintili kavramlardır. Tüketici davranışları doğrultusunda oldukça önem arz etmektedir. Pazarlama doğrultusunda ise tutum, bir ürünü, markayı değerlendiren bireyin bu ürün veya markaya dair sergilemiş olduğu pozitif veya negatif davranış şeklidir (Kırıkcı, 2019: 22).

Anlaşıldığı gibi davranışa yönelik tutum ve genel tutum birbirinden farklı kavramlardır. Örneğin bireyin bir araba markasına karşı pozitif ya da negatif yaklaşımı söz konusu olan objeye karşı genel tutumunu gerçekleştirirken, aynı bireyin söz konusu olan arabayı satın almak açısından pozitif ya da negatif değerlendirmesi de davranışa karşı tutumunu göstermektedir (Kurt, 2018: 28).

1.5.2.3. Subjektif Norm

En genel tanımlamaya göre subjektif norm, kişilerin sosyal çevrelerinin davranışlarına dair tutumlarıdır. Diğer bir tanımlamaya göre, kişilerin sergilemiş oldukları davranışlar ile alakalı çevresinin göstermiş olduğu tavırları kapsadığı ifade edilmektedir. Tüketicilerin kararlarının gerçekleşmesinde subjektif norm oldukça etkilidir. Buna göre pazarlamacılar açısından bu etkiler, fırsata dönüştürüldüğü görülmektedir. Pazarlamacılar ya da kurumlar, tüketici davranışlarındaki subjektif normu göz önünde bulundurarak, gerçekleştirecekleri kampanyalarla birlikte tüketicilerin seçimi olabilecek olan ürün ve hizmetler adına faaliyet göstermektedirler (Kocagöz, 2010:28).

Bireylerin davranışlarını önemli ölçüde, benimsedikleri subjektif normları şekillendirmektedir. Kişiden kişiye bu etkinin gücü farklılaşabilir. Buradan hareketle

subjektif normun bireyin üzerinde sosyal bir baskı ortaya çıkardığı sonucuna varılmaktadır. Sonuç itibariyle birey için önemli kişi veya grupların beklentileri subjektif norm ile açıklanmaktadır. Birey için bu önem arz eden kişi veya grupların kendisinin bir davranış gerçekleştirmesini beklediği gerekliliğine inandıklarını düşünebilir ve bu durumda birey üzerinde baskı hissetmesine sebebiyet vermektedir (Ajzen, 1991:192).

En genel anlamıyla subjektif norm sosyal tepkilerin derecesini saptayan bir kavramdır. Bu nedenden dolayı tüketicinin çevresindeki sosyal baskının derecesini açıklamada kullanılan bir değişken olarak ifade edilmektedir. İlaveten subjektif norm bireyin karar mekanizmalarına da etki göstermektedir. Kısacası bireylerin kararlarının gerçekleşmesinde veya değiştirmelerinde önem arz etmektedir. Bireyin referans aldıkları bu kişiler, aile bireyleri, yakın arkadaşlar, eş, çalışma arkadaşları ya da bireyin düşüncelerine değer verdiği kişiler olabilmektedir. Birey genel olarak çevresinden etkilenir ve subjektif norm tüketici davranışlarında da önemli yere sahiptir (Özgül, 2022: 66).

1.5.2.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Ajzen (2005) algılanan davranışsal kontrolü (ADK) "*kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme yeterliliğini veya yeteneğini algılamasını ifade etmektedir*." şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca bireyin gereksinim hissettiği kaynakların ve fırsatların varlığını ya da yokluğunu gösteren algılanan davranışsal kontrol, davranışın gerçekleşmesini sağlayan ya da engel olan kontrol inançlarının bir fonksiyonudur (Ajzen, 2005). Birey ne kadar çok kaynak ve fırsata sahip olduğu fikrine kapılırsa daha zayıf engel algılar dolayısıyla algıladığı davranışsal kontrol oranı o kadar yüksek olur. Örnek vermek gerekirse, bir konsere gitme niyeti taşıyan birey, bu konsere katılabilmesi için gereksinim hissettiği para, izin ya da zaman gibi etkenler üzerindeki kontrol düzeyini algılayışı bu konudaki inançlarını belirleyecektir. Bireyin algılanan davranışsal kontrolünü ortaya çıkarmada; bireyin kontrol inançları ile söz konusu her

bir inancın davranışın gerçekleştirmesini hızlandırma veya davranışı engelleme gücüyle bir arada değerlendirmesidir (Yağcı ve Çabuk, 2021: 398).

Şekil 2'de gösterilen temel PDT modelinde göz önüne alınması gereken iki önemli faktör mevcuttur (Ajzen, 2005). Bunlardan ilki ADK' ün niyet temelinde bireyin davranışı gerçekleştirme motivasyonuna yönelik bir etkisinin olmamasıdır. Belli bir davranışı gerçekleştirmeye dair yeterli fırsat ya da kaynağının olmadığını düşünen bireylerin, tutumları kuvvetli olsa ve bu davranışı göstermenin başkaları tarafından kabul edileceğini bilseler dahi davranışsal niyetleri kuvvetli olmayabilir. Diğer önemli faktör ise ADK ile davranış arasındaki doğrudan ilişkidir. Belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi yalnızca motivasyona değil, bu davranışsa dair kontrole de bağlıdır. Bu sebeplerden dolayı, ADK davranışı gerçekleştirme niyetinden ayrı olarak davranışı saptayabilir. Fakat, bu durum açısından davranışı gerçekleştirmeye dair kontrol algısının gerçeğe yakın bir şekilde oluşması gerekir. Davranışın gerçek kontrole yakın bir kontrol algısı, bu etkenin, davranışı daha etkili bir şekilde tahmin etmesini sağlayacaktır (Yağcı ve Çabuk, 2021: 400).

2. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE TARİHİ GELİŞİMİ

2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

1975 senesinde Amerikan Pazarlama Birliği'nce gerçekleştirilen 'çevreyle ilgili pazarlama' konulu seminerde yeşil pazarlama kavramı, akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılım sağlayanlar ilk olarak şu şekilde tanımlamıştır*: "Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır*". Yeşil pazarlama; "*toplumsal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirletilmemesi, muhafaza edilmesi, ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların sağlık ve güvenliklerinin gözetilmesi ve aldatıcı, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içerir*" (Topuz, 2016).

Mishra ve Sharma (2014) yeşil pazarlamayı "*Çevre üzerinde zararlı bir etkisi olmayan, uygun maliyetle kaliteli, performans ve kullanışlı ürünleri tercih eden müşterileri memnun etmek için ürün ve hizmetler geliştirme ve bunları teşvik etme sürecidir*" şeklinde tanımlamaktadırlar. Ayrıca ürünlerin zararlı tesirlerini ve bunların çevre üzerindeki olumsuz etkileri ve bertarafını en aza indirmeyi amaç edinen ürün modifikasyonu, üretim sürecini değiştirmek, ambalaj değişikliği ve değiştirilmiş reklam vb. gibi kapsamlı faaliyetleri içerdiğini belirtmektedirler (Mishra ve Sharma, 2014: 78-86).

Literatüre baktığımızda Yeşil Pazarlama terimine eş değer olarak Çevresel Pazarlama ve Ekolojik Pazarlama terimlerine yer verilmektedir. Öyleyse ''Yeşil Pazarlama'' bütünsel pazarlama yaklaşımı taşımaktadır. Burada söz konusu olan atıkların yönetimi, pazarlama, üretim ve tüketim doğaya daha az zarar getirerek, bakterilere ayrışmayan atık, küresel ısınma, kirliliğe sebep olan durumların zararlı

etkilerine ilişkin farkındalığın gelişmesini sağlamaktır. Sonuç açısından baktığımızda hem tüketiciler hem de pazarlamacılar hizmetlere ve yeşil mallara geçme hususunda her geçen gün daha hassas hale gelmektedir. Kıt olan doğal kaynakları da göz önünde bulundurarak, ‘’yeşil olmak’’ aslında daha kısa vadede pahalı gibi algılansa da modern dünyamızda vazgeçilmez ve uzun vadede birçok kazanım sağlamaktadır. (Bahçecik, 2019).

Polonsky (1994)’ e göre insanların büyük bir kısmının yeşil pazarlamanın sadece çevre ile ilgili özelliklere sahip ürünlerin pazarlandığı anlamına geldiğine inanmakta olduğunu belirtmektedir. Çevre dostu, Geri Dönüştürülebilir, Yeniden Doldurulabilir ve Ozon dostu gibi terimlerin tüketicilerin yeşil pazarlama ile en çok bağlandırdığı terimler olduğunu ancak bu terimlerin yeşil pazarlama savları olsada, genel itibariyle yeşil pazarlama, endüstriyel mallara, tüketim mallara ve hatta hizmetlere uygulanabilecek çok daha geniş yelpazeye sahip bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Örnek olarak dünyanın birçok yerinde kendilerini ‘’ekoturist’’ tesisler olarak tanıtan tatil köyleri, yani doğayı tecrübe etmede ‘’uzmanlaşan’’ veya çevresel tesirlerini en aza indirerek etkinlik gösteren tesisler olduğunu vurgulamaktadır (Polonsky, 1994: 216-911).

Çevresel ve sosyal açıdan baktığımızda ekonomik büyüme aslında birçok olumsuz neticeler doğurmuştur. Kloroflorokarbon gazı sebebi ile ozon tabakasında oyukların oluşması, yağmur ormanlarının tahrip edilmesi, atmosferde bulunan sera gazlarının artması, nesli tükenen canlı türlerinin sayısının her geçen gün artması meydana gelen olumsuz neticelerin bazılarını oluşturmaktadır. Meydana gelen bu neticeler sonucunda çevre ile ilgili kaygılar artmış ve dünyada çevre bilinci yer edinmeye başlamıştır (İnan, 2020). Dolayısıyla müşteriler sadece taleplerini ve beklentilerini karşılayan işletmeleri yeterli görmemektedirler. Ve böylece tüketiciler çevre bilincine sahip ve sosyal sorumluluklarına bağlı üreticilerin olmasını isterler. Buda tüketicilerin gözünde daha olumlu bir imaj olmasına neden olur (Yıldız, 2022).

Organizasyon, hizmet, ürün, iletişimin sosyal ve çevresel mesuliyetini geliştirme çabaları ile müşterileri ve diğer paydaşları sürdürülebilir açıdan tatmin etmek yeşil pazarlamanın konuları arasındadır. Bu sebepten ötürü, yeşil pazarlama kavramının, kurum stratejisinin bir uzantısı olarak işletme stratejisi üzerinde önem arz eden etkileri vardır. İşletmenin, maliyet liderliği, farklılaşma veya odaklanma stratejisi usulüyle rakip işletmeler üzerinde rekabet üstünlüğü elde etmesi için yeşil pazarlamanın uygulaması gereklidir. Mevcut şartlar altında, işletmeler çevresel değişkenleri idare ederek ve yeşil pazarlama stratejilerini uygulayarak, tanımlayarak ve geliştirerek rekabet avantajı sağlayabilirler (Özgül, 2022).

Zamanla çevre bilinci ile doğayı koruma yaklaşımının artması, bu hususta sivil toplum örgütlerinin meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu durum ile uluslararası yasal düzenlemelere ve uluslararası kalite standartlarına çevre hakkında kriterler ilave edilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde gelişmelere sebep olan bu değişimlerden dolayı pazarlama çabalarının planlanmasındaki her aşamada ekolojik etkenlerin de göz önünde bulundurulmasıyla ortaya çıkan ‘’çevreci pazarlama’’ adı altında kavram meydana gelmiştir (İnan, 2020).

2.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Sanayileşmenin hız kazandığı süreç ile çevreye verilen zararların neticesinde yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır ve bu durumda yeşil pazarlama faaliyetleri, küresel ısınma sebebinden ötürü zararlı faktörler konusunda farkındalık meydana getirerek, biyolojik açıdan parçalanamayan katı atıklar ve kirliliği, doğal çevreyi muhafaza ederek tasarlanmaya odaklanmaktadır (Güller, 2021).

Tüketiciler çevresel ürünlere, çevre ve pazarlama bağı kurulmaya başlandığı 1970’li yıllarında yönelmeye başlamışladır. Yeşil pazarlamanın ilk dönemi olarak ve yeşil pazarlama teriminin ilk defa kullanılması 1980’lerde gerçekleşmiştir. Fakat 1990’lı yıllarda dahi hala işletmelerin yeşil pazarlama görüşünü kavrayamamaları işletmelerin satış aktivitelerinde farklı stratejik hataya düşmeleri, yeşil pazarlamanın

istenen noktaya ulaşamamasına sebep olmuştur. Yeşil pazarlamanın tekrar anlam kazanması, 2000' li yıllar itibariyle yaşanmış doğa olayları ve küresel ısınmanın neticelerinin önem kazanması ile mümkün olmuştur. Böylece bugün birçok kişinin, çevresel sorunlara ve küresel ısınma konusunda endişe ve farkındalığı işletmelerin doğaya olan yaklaşımını değiştirmiştir (İnan, 2020).

Yeşil pazarlama tutumunun yaygınlaşmasıyla birlikte bu tutum bazı evre aşamalarından geçerek ilerleme göstermiştir. Bu geçiş aşamalarını ortaya koymakta olan Peattie (2001), yeşil pazarlamanın ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama evreleri olarak üç farklı aşamaya ayırmaktadır (Uygun, 2020).

2.2.1.Birinci Aşama: Ekolojik (Yeşil) Pazarlama

Yeşil pazarlamanın birinci evresi olan ekolojik pazarlama evresi, petrol atıkları, hava kirliliğinin ekolojik sonuçları ve petrol rezervlerinin tükenmesi gibi bazı sorunlara yoğunlaşmış ve aynı zamanda da çevresel sorunlara sebep olan ya da bu sorunların çözümü için ürünlerin, endüstrilerin ve şirketlerin belirlenmesiyle ilgilenilmiştir. Bu aşamada işletme ve tüketici davranışlarında önemli bir değişiklik meydana gelmemiştir. Zira işletmelerin çevreye hassas olması maliyeti arttırıcı bir faktör olarak algılanmış ve bu açıdan hareket etmeye olumlu bakmamışlardır. Ama az sayıda işletmeler, mesela Body Shop, 3M ve Ben and Jerry's gibi şirketler çevreci yaklaşımları ile yeşil hareketin kılavuzları olmuş ve çevreye hassas yeni girişimlerde yer alarak değer odaklı olma yolunu seçmiştirler (Güller, 2021).

2.2.2. İkinci Aşama: Çevresel Pazarlama

Çevresel pazarlama aşamasının temelini 1990'lı yıllarda yaşanan bazı olaylar oluşturmuştur. Bu aşamayı Çernobil felaketi, Bhopal faciası, Exxon-Valdez tankerlerinin çevre kirliliğine neden olması ve ozon tabakasının delinmesi gibi felaketler başlatmıştır. Yeşil pazarlama için bu dönemde artan çevre bilinci ve

işletmeler tarafından çevresel problemlere yönelik atılan adımlar etkili olmuştur (Ilgar, 2021).

2.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilirlik ilkesi daha doğru ve kararlı bir yaklaşımla, tüm pazarlama çabaları ile ilişkilendirerek tanımlanması ile uyarlanması olarak da tanımlanabilir. İşletmelerin bugünün teknolojilerinden faydalanırken çevresel hassasiyetiyle nesillerce aktaran uygulamadır sürdürülebilir pazarlama. Sürdürülebilir pazarlama sadece bir pazarlama çabalarını değil, diğer bütün işletme öğelerini kapsayan doğrultuda faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, çevreci pazarlama aşamasını temel alıp birlikte değerlendirilir. Büyük işletmeler olarak tanımlanabilen tedarikçilerin eko performansını maksimuma çıkararak daha fazla etki alanına ulaşması, işletmelerin çevreye sebep olabileceği zararlar mümkün olduğunca azaltılarak tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi ve mevcut teknolojilerin geliştirilerek çevresel problemlerin minimize edilmesi bu aşamada amaçlanmaktadır (Doğan, 2021).

2.3. Dünya' da Yeşil Pazarlama

Uluslararası pazarlamacılar açısından, çevrenin korunması durumu acil gündem haline gelmiştir. Pazarlama uzmanları tarafından, pazarlama stratejilerine çevre konuları entegre edilerek başarılı olmak amaçlanmıştır. Modern dünyada yeşil pazarlama çabalarının örneklerini görmek mümkündür. Yeşil çevreye yönelik kamu ve devlet politikaları, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil tüketicilik, sürdürülebilir kalkınma uygulamaları, çevre dostu şirketler ve bu şirketlerin uygulamaları günümüzün gerçekleridir (Bahçecik, 2019).

Avusturya ve Avrupa geneli, atık yönetimi ve geri dönüşüm açısından en yüksek oranlara sahip ülkelerdir. Genel olarak baktığımızda, geçtiğimiz yıllarda atıkların geri dönüşüm oranlarının azaldığı ortaya konulmuş olmasına rağmen, AB

ülkeleri arasında, Avusturya önde gelmektedir. Bu sebepten, Avusturya'nın geri geri dönüşüm yenilikleri ve çevreci bakış açısı uluslararası pazarlarda oldukça popülerdir. Bununla birlikte genel olarak bütünsel sistem çözümlerine, örneğin atıkların işlenmesi, toplanması ve geri dönüştürülmesi açısından geliştirilen yöntemler, ileri düzey lojistik veya bölgesel atık yönetimi planlarının geliştirilmesi manasına gelmektedir (Gözet ve Giljum, 2018: 6).

Temiz enerji teknolojileri açısından Avusturya firmaları lider konumdadırlar. Avusturya'nın yeşile ve çevreye yönelik yenilikçiliği (örneğin; atık yönetimi ve yenilebilir enerji), OECD ortalamasının üzerinde olan yeşil patent miktarı ile görülmektedir; AB pazarlarının liderlerine Avusturya çevre teknolojisi şirketlerinin %12'si aittir (Gözet ve Gljum, 2018: 7).

Danimarka halkınca hükümet politika fonları ve çerçeveleri desteklenmekte ve Danimarka, eko-inovasyon, çevre politikası alanında ise öncü konumundadır. Güneş enerjisi ve diğer yenilebilir enerji kaynakları, enerji verimliliği, akıllı enerji, ısıtma ve soğutma, rüzgâr enerjisi, iklim değişikliğine uyum, biyoenerji, su, kaynaklar ve çevre, sürdürülebilir ulaşım, Danimarka'nın odaklanmış olduğu on yeşil sektördür. Belirli bir eğilim olduğu açıklanmamış olsa da döngüsel ekonomi (ya da yeşil ekonomi) yaratmada ve çevreyi muhafıza etmede önem arz eden birkaç alan ele alınmıştır. Atık ve kaynak yönetimi bu alanlardan bazılarıdır. Bugünün lineer ekonomisi dönüştürmede atık önleme ve yönetimi merkezi bir rol oynayarak odak noktası olmakta ayrı zamanda döngüsel ekonomiye dönüştürülmektedir (Kocaşahin, 2019).

Dünya üzerinde en çok karbon salınımı yapan ülkelerin önde gelen ve ülke nüfusu çoğaldıkça ve ekonomisi geliştikçe kirlilik, ormanların yok olma tehdidi ve vahşi yaşam ticareti gibi problemlerle karşılaşan ve bu problemlere acil olarak olumlu sonuç getirmesi gereken ülkelerden biri olan Hindistan bu problemlerden sadece ülke olarak etkilenmemekte, yaşadığı problemler küresel açıdan sorunları beraberinde getirmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı Hindistan, Dünya Bankası gibi çeşitli

kuruluşlarla ortaklık kurmak için anlaşma yoluna gitmiştir. Ayrıca bilim adamları devletten destek alarak bu problemleri minimuma indirecek hatta ortadan kaldırmaya yönelik bazı projeler üzerinde çalışmaktadırlar. ‘’Yeşil’’ mahkemeler açılarak çevreyi korumaya yönelik değişimlerde yapılmıştır (Öztürk, 2020).

İsveç ise Eko-İnovasyon ulusal çevre politikası stratejisinin önemli bir öğesidir. İsveç devleti çevresel yönelimlerin büyüme ve rekabet hususlarında avantaj elde edeceğini düşünmekte aynı zamanda çevre konusunda büyük bir dikkat göstermektedir. Yeşil pazarlama çabalarında bulunmakta olan İsveç şirketlerine sürdürülebilir hammaddelere yönelen Seelution, yaptığı su ve enerji tasarrufuyla odak noktası haline gelen OKQ8 ve enerji tasarrufunu benimseyen Seec gibi şirketler örnek verilebilir (Öztürk, 2020).

Çin’in sosyal ve ekonomik kalkınmasında Hükümet büyük bir rol oynamaktadır. Çin’in ulusal ikili görevleri, çevre koruma, ekonomik büyüme ve “Açık Kapı Politikası” ndan beri olmuştur. Çin, çevresel ve sürdürülebilir kalkınma mevzuatını beş şekilde değiştirmiştir (Zhang ve Wen, 2008: 1252);

Çevre korumasından kapsamlı şekilde ulusal kalkınma yönünü sürdürülebilir kalkınma yönetimine geçirmek ve sistematikleştirmek (Kocaşahin, 2019);

1. Kirlilik kontrolünden ayrıca çevre yönetim odağını, ekolojinin korunması olarak değiştirmek,

2. Bağımsız projelerden çevresel yönetim alanını bölgesel faaliyetlere doğru yöneltmek,

3. Hükümet komutanlığı ve kontrolünden çevresel yönetim yaklaşımlarını, gönüllü yasama ve piyasa mekanizmalarının bir birleşimine dönüştürmektir.
4. Çevresel pazarlamaya, Çin hükümeti tüketicileri korumak için üç farklı açıdan başlamıştır;

5. Firmaların emisyonu minumuma indirmek ve endüstriyel emisyonları azaltmak.
6. Zararlı eşya ve malzemelerin tüketiminde değişime gitmek ve yeni teknolojinin kullanımını tanıtmak.
7. Tüketicilerin çevre dostu olmayan ürünleri ayırabilmelerini ve ürün bileşenleri ile etiketlerini tanımalarını sağlamak olarak değiştirmiştir.
8. Bu ve bunlar gibi sosyal sorumluluk bilgi mekanizmaları, kuruluşların pazarlanmasını ve iletişimini etkileyebilecek devlet destekli programlar olmuştur.

2.4. Türkiye'de Yeşil Pazarlama

1970'li yıllarda çevre hakkında problemlere ilgi gösterilmeye başlanılan ve 1978'de Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı'nın oluşturulmasıyla çevre hakkında bütün faaliyetlerin devlet politikasına katıldığı Türkiye'de çevresel hassasiyet ve sürdürülebilirlik yeni ve gelişmekte olan bir algı olarak önümüze çıkmaktadır. 1982 Anayasasının yürürlüğe girmesiyle çevre koruma kavramı dahil olmuş ve ancak Çevre kanunu 1983 yılında yürürlüğe dahil olmuştur. Türkiye'nin İklim Değişikliği Ulusal Eylem Planı içerisinde; kamuda ve özel sektörde temiz yakıt ve temiz araç teknolojisi içeren araç filolarının kurulması, rüzgâr enerjisinin daha etkin kullanılması açısından projeler yapılması, emisyonlara sınırların konulması, yenilebilir enerji, Ar-Ge çalışmalarının desteklenmesi, organik ve yeşil gübre kullanımının geliştirilmesi, atık yönetimi gibi konular yer almaktadır (Öztürk, 2020).

2002 yılında yabancı şirketlerin pazara girmesiyle Türkiye'de yeşil pazarlama uygulamaları başlamıştır. Özellikle ambalaj hakkında yeşil stratejilere başvurulduğu, insan sağlığına vurgu yapıldığı bu dönemlerde görülmektedir. Firmaların su kaynaklarının korumaya yönelik çalışmaları, atık yönetimi, sosyal sorumluluk kapsamında çevresel projelere firmaların yatırım yapmaya başlaması, gıda firmalarının doğal olduğu iddia edilen ürünler geliştirmesi atılan adımlardan

bazılarıdır (Ekinci, 2007: 85). Dolayısıyla bu yönde hareket eden ve çevresel hassasiyete önem veren firmaların varlığı söz konusu olup, Türkiye için de çevresel hassasiyet, sürdürülebilirlik ve bununla ilintili olarak yeşil pazarlama üzerinde ısrarla durulan konular haline gelmiştir.

Türkiye' de çevre problemlerini gözeten, çevre dostu bir felsefe özümseyerek faaliyet gösteren işletmeler mevcuttur. Çevreciliğe ve yeşil pazarlamaya dair faaliyetler gerçekleştiren firmalar;

Akbank: 2007 senesinde BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalayan ilk Türk bankası olan Akbank, 2009 senesinden bu yana yayımlanan Akbank Sürdürülebilirlik Raporu (Global Reporting Initiative – GRI) ile paydaşlarıyla her sene performansını paylaşmaktadır. Kâğıt Tasarrufuna Yönelik Dijital Çözümler sunmakta ve toner kartuşların çevreye olan zararlarından dolayı geri dönüştürülmesini sağlamakta, teknolojik atıkların ekonomiye kazandırılması, optimum su kullanımı uygulamaları yapmakta ve geri dönüşüme odaklanan atık yönetimi gerçekleştirmektedir (Akbank, 2018'a).

Arçelik: Arçelik A.Ş. doğal kaynakların korunmasına dair çalışmalar yapmak, atıkların oluşmasına engel olmak ve verimli kullanmak gibi temel uygulamalar gerçekleştirmektedir. Atık yönetimi, üretim süreçleri temelli atıkların geri dönüşümü ve yaşam döngüsünü sağlamak gibi aşamalar gerçekleştirdikleri uygulamalar arasındadır. Su yönetimi dahilinde ürünlerin yaşam döngüsünü temel alarak üretim süreçlerinde su verimliliği faaliyetleri uygulamakta ve daha çok su tasarrufu edinen ürünler geliştirmektedir (Arçelik, 2018b: 38).

Paşabahçe: Paşabahçe genellikle enerji yoğun alanda faaliyet sağlamaktadır. Bu sebepten enerjinin verimli kullanılması, enerji ile ilgili fırsat ve risklerin devamlı olarak kontrol edilmesi, sürekli enerji tedarikinin en verimli olarak edinilmesi büyük önem taşımaktadır. Paşabahçe, sera gazı emisyonlarını ve enerji kullanımını minimize etmeyi, daha verimli ve etkin bir üretim seviyesi sağlamayı amaçlamaktadır. Bu

yüzden doğa ile dost ürünler üretip çevreyi korumayı görev edinmiştir (Paşabahçe, 2018: 30).

2.5. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama toplumun gereksinimlerini gidermeye çalışırken, büyüme ve tüketim odaklı teknikleri ele alarak çevrede çok fazla olumsuz sonuçlara sebep olmuştur. Bu olumsuz sonuçlar; tüketici ihtiyaçları göz önünde bulundurulmayarak birey ve canlıların sağlığı ile çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi, piyasayı büyütmek için düzenlenen kampanyalar ile ürünlerin modasının geçmesini sağlamak ve doğal kaynakların bilinçsiz bir şekilde tüketilmesine neden olmak, tüketim talebinin ortaya çıkmasına neden olmak, ürün çeşitlendirmesi ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla fazladan açığa çıkan atık ve çöpün ortaya çıkmasına sebep olunmasıdır. Yeşil pazarlama böylece pazarlamanın her aşamasında kendini göstermektedir. Yeşil pazarlama çabaları uzun dönemde verimlilik ve etkinlik sağlaması amacıyla bu çabaların bütün örgütsel uygulamalarla uyumlu hale getirilmelidir (Koç, 2021).

İşletmeler yeşil pazarlama fikrini özümserken ürünlerini üretip tüketicilere arz etmeden önce, bu ürünlerin çevre açısından kirlilik yaratacak taraflarını da göz önüne almalıdırlar. Yeşil pazarlama felsefesi bir ürünün nasıl üretildiğini ve ürünün ömrü sonunda ne şekilde olacağını göz önünde buldurması iken, geleneksel pazarlama sadece ürünün kullanımını öne çıkarmaktadır. Yeşil pazarlamanın birçok sorumluluğu olmasıyla birlikte, pazarlama elemanları üzerinde toplam etkisi de önem arz etmektedir (Özgül ve Özcani 2019:1). Pazarlama faaliyetlerinin devam ettirilmesinde karar verilmesi arz eden ve pazarlama yönetim fonksiyonlarını oluşturan ana değişkenlere ‘’pazarlama karması’’ denir. Pazarlama karmasının bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu noktada pazarlama yöneticileri bu bileşenleri dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini devam ettirirler. Yeşil pazarlama karması şu elemanlardan oluşmaktadır (Karadeniz, 2020);

1. Yeşil ürün
2. Yeşil fiyat
3. Yeşil dağıtım
4. Yeşil tutundurma

2.5.1. Yeşil Ürün

Ürün, yeşil pazarlama karmasının önemli bir elemanı olsa da yeşil ürünü tanımlamak güçtür. Çünkü yeşil ürünü tanımlamadaki güçlükler; bazı niteliklerini ifade etmekten ziyade, ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığının ne şekilde sağlanacağının tespit edilmesi mevzusudur. Bir ürünün çevreye verdiği sorunların %70 kadarıyla tasarımından ve ürünün üretim sürecinden kaynaklı oluştuğu yapılan araştırmalarca görülmüştür (Hussein ve Cangül, 2010:1).

Yeşil ürün artık ürünün yaşam sürecinin son bulduktan sonra ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi açısından geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Dolayısıyla bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; geri dönüşümlü, dayanıklı, kirliliğe neden olmayan, zehir içermeyen ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir. Başka bir tanımlamaya göre yeşil ürün; geri kazanılabilen veya korunabilen, doğal kaynakları daha az tüketen ve çevreyi kirletmeyen üründür.

Ürünün tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılaması, canlılara, insanlara ya da başka ülkelere zarar vermemesi, enerji ve doğal kaynakların devamlılığını sağlaması ve muhafaza etmesi, insanların sağlığına tehdit edecek bir unsur bulundurmaması, kullanım ve tüketiminin doğal çevreye zarar vermemesi gibi kriterlerle bir ürünün yeşil olup olmadığına karar verilebilir (Şua ve Duru, 2013:2).

Özetlemek gerekirse Yeşil Ürün kavramının 4S formülü olarak bilinen kriterlerle tanımlamak mümkündür. Bu kriterler (Özgül ve Özcan, 2019:1):

1. **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin istenilen noktaya ulaşmasıdır.
2. **Sürdürülebilirlilik (Sustainability):** Ürünün enerji ve kaynaklarının sürekliliğini sağlanmasıdır.
3. **Sosyal Kabul (Social Acceptibility):** Ürünün ya da firmanın canlılara, doğaya zarar vermemesi hakkında sosyal kabul görmesidir.
4. **Güvenlik (Safety):** Ürünün bireylerin sağlığını tehlikeye sokmamasıdır.

2.5.2. Yeşil/ Sürdürülebilir Ambalajlama

Çevko 2021 faaliyet raporuna göre; 2020 yılına dek geçen 15 yılda 5 binin üzerinde sanayi kuruluşu ve ekonomik işletmenin finansal desteği ile yaklaşık 7,5 milyon ton ambalaj atığı geri dönüştürülüp ekonomiye kazandırıldı. Gerçekleştirilen bu çalışma ile Türkiye ekonomisine sağladığı maddi katkının ise 56 milyar TL düzeyinde olduğu hesaplanmaktadır. Vakfın geri dönüşüm çalışmaları sayesinde, Dünyada BM Paris Anlaşma'sının imzalandığı 2015 yılından itibaren, 2 milyon ton karbondioksit eş değerinde sera gazı salınımının önlendiği de hesaplanmış durumdadır (Çevko, 2021).

Kaynakların tükenmesi gibi doğal çevreyi tehdit eden faktörlerin her geçen gün artması ve bu durumun küresel bir boyuta gelmesi, küresel ısınmanın neden olduğu olumsuzluklar, firmaların sürdürülebilir ambalaj faaliyetlerini benimsemesine ve hükümetin çeşitli yasal düzenlemeleri hayata geçirmesine neden olmuştur (Topçu, 2021).

SPC tarafından tedarik prosesi sorumlu olarak ilerleyen, performans ve maliyet olarak piyasa değerlerini karşılayan, yaşam döngüsü süresinde sorunsuz olacak şekilde tasarlanmış, yenilebilir ya da geri dönüştürülmüş kaynak malzemelerinin kullanımını optimize eden ve yenilebilir enerji ile üretimi sağlanan ambalajlar, sürdürülebilir ambalaj olarak tanımlanmaktadır. Ambalajların üzerinde,

kurumların çevre ile uygunluğunu tüketicilere gösteren yeşil etiketleme sisteminin de tüketicilerin yeşil ürünleri satın almasını kolaylaştırdığı belirtilmiştir (Topçu, 2021).

Hao vd., tarafından 2019 yılında yapılan bir araştırmada Çin'de yeşil ambalaj konusunda tüketicilerin bilgi düzeyleri ve ödeme istekleri ölçülmüştür. Sonuç olarak tüketicilerin büyük bir kısmının yeşil ambalaj konusunda kesin bilgileri yetersiz olsada, bunun için ödeme yapma istekleri oldukça güçlü oldukları sonucuna varılmıştır. Ek olarak, yeşil ambalajın fiyatı ve görünümü ile karşılaştırıldığında, tüketicilerin çevreci ambalajın kullanışlılığı, yeniden kullanılabilirliği ve koruma kapasitesi gibi pratikliğine daha fazla önem vermek istedikleri gözlemlenmiştir (Hao vd, 2019:141).

Kuru vd., tarafından 2020 tarihinde Türkiye'de yapılan bir çalışmaya göre; gıda ürünlerinde kullanılabilir ambalaj uygulamalarına dair tüketicilerin bu ambalajların kullanıldığı ürünlere yönelik ödeme istekliliklerini ve tüketici tutumlarını saptamak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarında tüketicilerin tanıdıkları markalarda, ambalajların yeniden kullanılabilirliği açısından %10-%15 arasında daha fazla bir bedeli ödemeye gönüllü olacakları saptanmıştır. Fakat satın alma sırasında yeniden kullanma yararının düşünülmemesi bu açıdan sapmalara sebep olabilmektedir. Tasarruf edinme arzusu, tüketicilerin yeniden kullanılabilir ambalaj seçmelerinde önem arz eden faktör olduğu neticesine varılmıştır (Kuru ve Boyraz, 2020: 646-668).

Esmailpour ve Rajabi (2016) tarafından yapılan bir araştırmada çevre dostu tutuma sahip olan tüketicilerde geri dönüştürülebilir ambalajların pozitif bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. Tüketici algısı üzerinde olumlu ve önemli bir etki yaratan başka bir konu ise ambalajların yeniden kullanabilirliği ve tüketim sürecine uyumlaştırılması olduğu sonucuna varmışlardır (Esmailpour ve Rajabi, 2016: 41).

2.5.3. Etiketleme ve Sertifikalar

Yasal bir zorunluluk olan etiketlemenin önemi, işletmelerin, ürünleri hakkında bilgi sağlamalarını, tüketici ile iletişim sağlamalarını ve aralarında güven oluşturmaları açısından giderek artmaktadır. Etiket inceleme duyarlılığı, tüketicilerin daha sağlıklı ve bilinçli bir şekilde tüketim yapma arzusundan dolayı ciddi oranda yaygınlaşmaktadır. Etiket inceleme duyarlılığı yapılan araştırmalarca, sosyo-demografik kriterlere göre farklılaştığı gözler önüne serilmiştir. Etiket inceleme açısından kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Etiket inceleme bilinci açısından yaş faktörünün de farklılık gösterdiği söylenebilmektedir (Özgül, 2006:9).

Ekolojik etiketleme uygulamalarını başlatan nedenler olarak, insanların çevresel duyarlılıklarının ve hassasiyetlerinin küresel oranda artması olduğu görülmektedir. Tüm bu çevresel duyarlılığın ayrıca pazar üstünlüğüne dönüştürülebileceğini düşünen ticari işletmeler, üretim süreçlerinde uygulamış oldukları çevre hassasiyetlerini tüketicilerin özellikle görmelerini istemektedirler. Öbür yandan çevre açısından üretim sistemlerini temel almaya başlayan şirketler, müşterilerine süreçlerin sürekliliği için bildirimler vermektedirler. Bu bildirimler; ‘’yeşil ürün’’, ‘’düşük enerji’’, ‘’geri dönüştürülebilir’’ ve ‘’doğayla dost’’ gibi anlatımlarla piyasaya sürülmüştür (Yıldız, 2018).

Çevreci özelliğe sahip yeşil uygulamaları ifade eden semboller ve denetim şirketleri tarafından verilen organik logolarda tüketicilerin artan bilinçli ve sağlıklı tüketim arzusu üzerine önem kazanmıştır. Yerel ya da ulusal örgütlerin belirlemiş olduğu ölçütler doğrultusunda, etiketleme sistemi ile şirketler denetlenmektedirler. Ürünler değerlendirmelerin neticesine göre çevreye uyum gösterme dereceleri ölçüt alınarak etikete sahip olmaktadırlar. Bu değerlendirmeleri yapan bazı kuruluşlar; Türkiye’de yer alan Çevko, Ecomark, Ecolabel, Der Blaue Engel ve Evrironmental Choice’ dir. Çevko tarafından verilen uluslararası bir simge olan Yeşil Nokta, özel

toplama sistemine dahil olan ambalajların gösterilmesi için kullanılmakta ve geri kazanım faaliyetleri yürütmektedir (Topçu, 2021).



Şekil 5: Yeşil Nokta Etiketi logoları

Kaynak: Çevko. (14.10.2022). "Yeşil Nokta", *https://www.cevko.org.tr/index.php?option=com.*

İyi tarım uygulamaları, tarımsal üretimin üretim ve pazarlama süreçlerini izlenebilir, sürdürülebilir ve kırsal bölgelerdeki kalkınmaya yararlı olarak uygulanması gereken sistemler olarak tanımlanmaktadır. Amaçları ise doğal kaynakların korunması, gıda güvenliğinin sağlanması, çevre sağlığına tehdit oluşturmayacak üretim yapılması, tarımda izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik sağlamasıdır (Yaşar, 2017: 503-528).



Şekil 6: İyi Tarım Uygulamaları Etiket Logosu

Kaynak: TC. Tarım ve Orman Bakanlığı. (14.10.2022*).* "İyi Tarım Uygulamaları", *https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Iyi-Tarim-Uygulamalari.*

Eco Friendly organik ürün veya ürün, bahsi geçen yönetmenlik ve eklerine uygun olacak şekilde, tohumdan hasata ve hasattan tüketiciye gelene kadar üretimin tüm aşamalarında insan sağlığına zarar verecek hiçbir kimyasal girdi ya da katkı maddesi veya yöntem kullanılmadan, dolayısıyla doğaya ve canlılara zarara sebep olmadan üretilen sertifikalı ürünlerdir. Tarım dışında ürünlerin ise aynı açıdan kimyasalların insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde üretilen doğal parçalanabilirlik kaynaklı sağlıklı ürünlerdir (Ecomark, 2022).



Şekil 7: Eco Friendly Etiket Logosu

Kaynak: Eco Friendly, (11.11.2022). https://www.ecomark.com.tr/sektorel/eco-friendly.

Eco Label ya da etiket, kurumsal alıcıların ve tüketicilerin çevresel performans özelliklerini taşıyan ve bu sebeple çevresel açıdan tercih edilebilir olarak onaylanan ürünleri kolay ve hızlı bir şekilde tanımlanmalarını sağlayacak e-katalog ya da ürün ambalajına yerleştirilen işaretlerdir. Eko Label, tüm dünyada uygulanan gönüllü bir etiketleme yöntemi ve çevresel performans sertifikasyonudur (Ecolabel, 2021).

Şekil 8: Eco label etiket logosu

Kaynak: Eco Label, (11.11.2022). "Eco Label Nedir?" *https://www.ecolabel.org/eco-label/eco-label-nedir/.*

Organik tarım sertifikasının amaçları ekolojik dengeyi koruyarak, doğal kaynaklara zarar vermeden ve insan sağlığına tehdit oluşturmadan üretim yöntemlerini uygulamaktır. Yani çevre ile uyum gösteren bir üretim yöntemidir. Ürünlerin organik tarım sertifikası alması nihai ürün yerine bütün üretim süreçlerinin denetlenmesi demektir. Bu sertifika ile ürünlerin doğal yöntemler kullanılarak üretildiği, hiçbir şekilde zararlı madde kullanılmadığı, geri dönüşümünün kolay olduğu ve ekolojik dengeyi sağladığı belgelenmektedir. Uluslararası standartlar ve ülkemizde uygulanan organik tarım yönetmenlikleri baz alınmaktadır (Ecomark, 2022).

Şekil 9: Organik Tarım Etiket Logosu

Kaynak: **(**11.11.2022), "Organik Nedir?", *https://www.ekoorganik.com/organik_nedir.aspx.*

2.5.3.1. Türkiye' de Eko Etiket

Avrupa Birliği'ne uyumlu olacak şekilde 2013 ila 2014 yılları arasında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından Avrupa Birliği'nin çevre politikalarına uyum sağlamak ve hayata geçirmek için, Türkiye Ulusal Çevre Etiketi Altyapı Projesi geliştirilmiştir. Ülkemizdeki çevre duyarlılığını yaymak ve çevrenin muhafaza edilmesi maksadıyla Türkiye'de Çevre Etiket Sistemi Kurulmuştur. 2017 ila 2018 yılları arasında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yapılan çalışmada Avrupa Birliği Eko Etiket sistemi ve faaliyetleri incelenmiş ve eko etiketli ürünler araştırılmak için ülkemizdeki sektörler ve ürünler belirlenmiştir. Bu sektörler; turistik konaklama otelleri, kâğıt endüstrisi, inşaat malzemeleri ve sert kaplama ürünleri, tekstil endüstrisidir. Ayrıca projede iş birliği, kapasite, taslak oluşturma ve eğitim çalışmaları yapılmıştır. Türkiye pazarında bulunan eko etiketli ürünleri bulunan; Mom's Green, Bambo Natüre, Ecogenic, Dyo, Komili, Green Clean, Baby & Me, Isko, Deniztemiz, Natracare, Turmepa, Uzay, marka ve firmalarını örnek verebiliriz (Genlik, 2022).

2.5.4. Yeşil Fiyat

Tüketicilere sunulan fiyatlar, çevreye duyarlı ürünlerin üretilmesi aşamasında inovasyon, kullanılan teknoloji ve ekipmanların oluşturulması, personellere yeşil pazarlama eğitimi verilmesi ve promosyon giderleri sonucunda yükselmektedir (Koç, 2021). Fakat kullanım ömürleri göz önüne alındığında yeşil ürünler aslında tüketicilere maliyet avantajı sağlamaktadır. Örneğin uzun ömürlü floresan ampuller bu düşünceyi güçlendirmektedir. Bu noktada önemli olan ortaya çıkacak fiyat farkını önemsemeden alım yapan tüketiciler, işletmelerin hedef kitleleri olmalıdır. İşletmelerin yeşil ürünlerle maliyet tasarrufu sağladığı durumlarda ve bu durumları müşterilerine yansıtmadan güven sağlayabilirler. Eğer fiyatlar çok yüksek tutarsa, bu durum tüketici açısından yeşil ürünlere karşı olumsuz bir önyargı oluşmasına sebep olacaktır. İşletmeler fiyatlarını belirlerken bu gibi faktörleri göz önüne almalıdırlar (Yıldız, 2021).

Çevre dostu ürünlerin fiyat oluşma aşamasına etki eden faktörler şu başlıklar tarafından incelenebilir (Atılgan, 2019:52);

1. **Ürün maliyeti:** Çevrenin muhafazası maksadıyla yapılan yatırımlar yüksek harcamalara sebep olmaktadır. Atık yönetimine gidilmesi, üretim yöntemlerinin değiştirilmesi, çevreci üretimde her süreçte kararlı bir tutum göstermek ürünün üretilmesi maliyetinin artmasına sebep olmaktadır. Ürün maliyetlerinin önemli bir bölümünü ambalajlama maliyetleri oluşturmaktadır. Fakat birim başına ambalajlama maliyetinin düşürülmesi toplamda yeşil maliyetlerin düşmesini sağlayacaktır.

2. **Çevreci Yan Ürünlerin Tedarik Edilmesi:** Ürünlere ek maliyet getiren nedenlerden birisi de çevreci tam ürün oluşumunda kullanılan ürünlerin uluslararası farklı tedarikçilerin sağlanmasıdır.

3. **Taşıma:** Ürün masraflarının yükselmesinde; atıkların minimizasyonu, tamamlanmış veya tamamlanma sürecinde olan ürünün geliştirilmesi açısından kullanılan yöntem ve araçlar, nakil masrafları gibi faktörler etkilidir.

4. **Finansman Bulma:** Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere çevreci stratejilerle üretim sağlayan işletmeler daha rahat finansman edinirler. Bunun sebebi krediler çevreci strateji tatbik eden işletmelere, tatbik etmeyen işletmelere nazaran daha çok oranda sağlanmaktadır.

5. **Organizasyonel Değişim:** Organizasyonel değişim, firmaların organizasyon yapılarında çevreci faaliyetlere daha çok yer vermesi nedeni ile değişiklikler yapılmasıdır. Atık maliyetlerinin minimize edilmesi, çevreci teknolojilerin kullanılması gibi bir takım yeni uygulamalar kullanıldığında, organizasyon yapısında meydana gelen bu değişimin maliyeti fazla olacak ve imal edilen ürünün fiyatı da bu sebepten etkilenecektir.

6. **Tüketici Kitlesi:** Dünyanın sürdürülebilir olmasını arzulayan tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır ve dolayısıyla çevreci işletmelerin pahalı ürünlerine fazladan ödeme yapmaya istekli tüketici sayısı da günden güne artmaktadır.

Çevre dostu ve çevre dostu olmayan ürünlerin fiyatlarının eş değer olduğu zamanlarda, çevre dostu ürünün çevre hakkındaki pozitif özellikleri bir üstünlük avantajı olabilirken, çevre dostu ürünlerin olmayan ürünlere kıyasla fiyatlarının fazla olduğu zamanlarda ise, farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmesiyle ve bu ürünlere daha çok para ödemeye istekli olabilecek tüketiciler hedeflenmiş olacaktır (Tayfun ve Öçlüm 2015: 100). Bu açıdan bilhassa işletmeler, tüketicilerin su tasarrufu ve enerji tasarrufu sağlayan çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliliklerini, bu tüketicilerin geniş zamanda enerji ve su faturalarından tasarruf edebileceklerine olan inançlarıyla tutundurma çalışmalarının yapılmasıyla arttırılabilecektir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 79).

2.5.5. Yeşil Tutundurma

Pazarlama yönetimi, ürünün tüm tutundurma faaliyetlerini içermekte, ürünün tanıtılmasından, üretilmesine, reklamından, sunumuna kadar pazarla alakalı tüm stratejik aksiyonları gerçekleştirilmesi ve tüketicinin ikna edilmesine kadar satışların arttırılması için stratejilerde dahil tüm tutundurma faaliyetlerine gereksinim duymaktadır (Taşer, 2022). Pazarda olan birçok seçenek içerisinde firmanın ürünlerinin seçilmesini sağlamak açısından tutundurma çabaları önemli bir pazarlama bileşenidir. İletişim süreci dahilinde uygulanan tutundurma çabaları pazarlama iletişimi olarak da isimlendirilmektedir. Aslında yeşil tutundurma; tutundurma elemanlarından olan satış geliştirme, reklam, promosyon ve halkla ilişkilerin çevreci bir tutumla baştan tanımlanmasıdır (Uyar, 2019: 20).

Reklam ya da satış arttırıcı faaliyetlerde çevreci iddiaların bulunulmasında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise, yanıltıcı ya da aldatıcı özellikte olmaması gerektiğidir. İşletmelerin bu çevreci iddialarının doğruluğunu ya da hangi şartlarda

gerçekleştiğini tüketicilere ileteceği mesajda belirtmeleri gerekmektedir. Mamulün canlılığını büyütme amaçlarını güçlendirmek için çevreci tutundurma ile çevreci mamulün uyum içinde olması gerekmektedir. Mamul bilgisi anlamlı, çekici ve kullanıcı motivasyonunu devam ettirmelidir. Tutundurma çabalarının amaçlarına ulaşabilmesi adına güven vermesi dikkat edilmesi gereken unsurdur. Çevre duyarlı pazarlamada halkla ilişkiler hedefe varmak ve tüketicilere firmanın çalışma fikrini özümsetmeye çalışırlar. Bu nedenle çevre sorunlarının meydana gelmesi, çözüm yolları ve kişilerin sorumlulukların neler olduğu hakkında konferans, paneller ve seminer yaparak firmaların hassasiyetini halka anlatmaya çalışırlar. Şirketle tüketicilerin bir araya gelebilmesi adına, şirket yapılacak olan bilimsel ve teknik çalışmalara sponsorluk sağlayarak ve bu alanda yarışmalar düzenleyerek katılımcı bir ortam sağlanır (Arslan, 2007).

2.5.6. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, toptancı, aracı ve perakendecilerden meydana gelen dağıtım kanallarının, firmaya bilgi sağlamalarının sağlıklı ve sürekli olarak yürütülmesidir. Perakendeciler tüketiciler hakkında verilere sahip olmakla beraber onların çevresel beklentilerine yakındırlar. Bu fırsattan yararlanmalı ve beklentilerle ürünler arasındaki farkın açılmasına imkân verilmemelidir. Satış noktalarının tüketicilerin daha kısa zaman ve yakıt harcayacağı biçimde düzenlenmesi ve ürün dağıtımının daha az yakıt tüketilecek bir şekilde yapılmasını sağlayacak tedbirlerin alınması, çevrenin muhafaza edilmesi adına dağıtım politikası hakkında alınabilecek önlemlerdendir. Çevreye hassas piyasalar çoğaldıkça geri dönüşüm ve yeni dağıtım kanallarının da oldukça hızlı bir şekilde gelişmesi beklenmelidir (Duru ve Şua, 2013:129).

2.6. Yeşil Satın Alma Davranışı

Çevre problemleri tüm canlıların hayatını tehdit eder duruma gelmiştir. Çevre problemlerinin bu şekilde çoğalması bireyleri bu problemler hakkında düşünmeye zorlamış ve bu problemlerin oluşmasının çözümünde en önemli etkenin kendilerinin olduğu bilincine varmalarına neden olmuştur. Bu bilinç, tüketicileri çevre üzerinde olumsuz sorunlar yaratmayacak ürünleri tercih etmelerine sebep olmuştur. Böylece de tüketicilerin çevre üzerinde olumsuz etki yaratmayan bu ürün ve hizmetleri satın alması, yeşil satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Öğüt, 2021).

Yeşil satın alma davranışı, ürünleri tekrardan kullanabilen ya da geri dönüştürülebilen ve bu nedenle, çevre kaygısına hassas olan bireyler tarafından tüketilmesini ifade etmektedir. Ayrıca yeşil satın alma, aynı amaç doğrultusunda tatmin eden ürün ve hizmetlerle karşılaştırıldığında, çevre ve bireylerin sağlığı üzerinde olumsuz etkisi olmayan ürün ve hizmetlerin satın alınmasıdır. Bu mukayese; ürün ya da hizmetin hammadde sağlanması, üretimi, paketlenmesi, dağıtımı, tekrardan kullanımı, işletimi, bakımı ve bertarafı hakkında olabilir (Özmerdivanlı, 2022).

Chaudhary tarafından 2018 yılında Hindistan'da yapılan bir çalışmada, yeşil satın alma niyeti üzerinden yeşil satın alma davranışının belirleyicileri saptanmaya çalışılmış, algılanan değer, ücret ve ödeme istekliliğinin yeşil satın alma niyetinin önemli belirleyicileri olduğunu doğrulanmıştır. Buna karşılık yeşil satın alma niyetininde yeşil satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır (Chaudhary, 2018:179-192).

Emekçi tarafında 2017 yılında Türkiye'de yapılan bir çalışmada, Planlı davranış teorisinin bileşenlerinden olan, tüketicilerin davranışa yönelik tutumları, niyetleri ve öznel normlarının yeşil satın alma davranışına etkisini araştırmış ve eklenen çevresel kaygı, çevre bilgisi ve algılanan tüketici etkililiği değişkenlerinin yeşil tüketici tutumları ve satın alma davranışı üzerinde önemli ve anlamlı etkilerinin olduğu neticelerine ulaşılmıştır (Emekçi, 2017).

Amoaka vd., tarafından 2020 yılında Gana' da yapılan bir araştırmaya göre gençlerin yeşil bilgi ile yeşil tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yeşil değer ve yeşil güvenin nasıl aracılık ettiğini incelemeye odaklanmaktadır. Sonuçta yeşil bilgi ile satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ve ayrıca yeşil tutum ile satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bulgular ayrıca yeşil güvenin yeşil bilgi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmediğini, ancak yeşil değerin arabuluculuk yaptığını ortaya koymuştur. Bulgular, Gana'daki gençlerin satın alma kararlarında yeşil değerin güvenden daha önemli olduğunu göstermektedir (Amoaka vd., 2020: 1609-1626).

2.7. Yeşil Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin çevre dostu niteliklerini anladıktan sonra çevreye zararsız ürünleri satın alma niyeti veya bir eylem olarak satın alması, yeşil satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır. Niyet ise satın alımda, tüketicilerin davranışlarına etki eden motive edici faktörleri yansıtır. Çevre bilincine sahip olan tüketiciler sadece çevre dostu yani ekosisteme zararsız ürünler satın alacak ve bu ürünler için daha fazla ödeme yapmak isteyecek, enerji ve su tasarrufu sağlayan, güçlü atıkları minimize eden ürünler satın alacaktır. Çevre dostu yani yeşil ürünleri satın alma isteği ve eğilimi, tüketicilerin yeşil iddialı ürünlerin çevre dostu nitelikleri konusunda bilgi birikimlerinden, yeşil ürünlerin çevresel yararlarına olan inançlarından, çevreye karşı duyarlı tepkilerinden ve ilgilenme düzeylerinden etkilenir (Türkyılmaz, 2021). Kısacası yeşil satın alma niyeti, satın alma durumu ürün niteliklerinden dolayı ise tüketicilerin çevre dostu niteliklere sahip olan ürünleri satın alma niyetiyle alakalıdır. Eko-etiketleme, kullanıcı dostu olmanın genel güvencesi, açık ürün içeriği bilgileri, ürün görünümü gibi yeşil ürünlerin kalitesi, tüketicilerin yeşil satın alma karar verme sürecine etki etmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını tetiklemek adına üreticiler de çevre dostu ürünlerin çevresel yararlarını tüketicilerin zihninde konumlandırmaktadır (Yıldız ve Kütahyalı, 2020:365-397).

Çevresel problemlerin çözülmesi, çevresel kaygılardan ziyade ekolojik olarak bilinç sahibi tüketicilerin davranışlarına bağlıdır (Karaca ve Karapınar, 2021: 299-322). Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerin davranışları tahmin etmede, pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında oldukça faydalı olduğunu dile getiren Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisine göre; bireylerin davranışlarının yalnızca birey iradesiyle gerçekleşmediğini; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolünde bireylerin davranışı gerçekleştirme niyetinin belirleyici olduğunu ve bu açıdan davranışı gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Bireylerin çoğunlukla mantıklı davrandıkları, mevcut olan bilgileri göz önüne aldıkları ve davranışlarının muhtemel sonuçlarını belirgin ya da örtülü olarak değerlendirdikleri varsayımına dayanan Planlı Davranış Teorisi, bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin bu davranışın en mühim belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2021:387).

Maihum vd, tarafından 2016 yılında Tayland'da yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini, planlı davranış teorisinin (TPB) genişletilmiş bir çerçevesini kullanarak araştırmayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak tüketici tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, yeşil ürünler için satın alma niyeti üzerinde önemli pozitif etkilere sahip olduğunu belirlemişlerdir (Maihum, Parihatron ve Peng, 2016: 1077).

Çınar vd, 2021 yılında Türkiye'nin Aydın ilinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik gıda ürünü satın alırken algılarından kaynakları satın alma niyetinin neler etkilendiğini incelemektir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda organik ürün satın alma tercihleri ve davranışlara yönelik tutum, varsayımsal norm, algılanan davranışsal kontrol, çevre kaygıları ve ahlaki tutum arasında doğrudan doğruya ne olduğu ifade edilebilir. Aylık gıda masraflarının organik gıda ürünü satın almanın tüketici üzerinde önemli etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bulgulara göre organik ürün satın alma tercihleri ve davranışlara yönelik tutum, varsayımsal norm, algılanan davranışsal kontrol, ahlaki tutum ve çevre kaygıları arasında doğrudan doğruya olduğu neticesine varmışlardır (Çınar, Mühendislik ve Çınar, 2021: 15-26).

Tan vd, 2017 yılında Malezya'da yaptıkları bir araştırmada tüketicilerin enerji verimli ev aletleri satın alma niyetinin yordayıcılarını incelemek için planlı davranış teorisinin (TPB) ahlaki uzantısını uygulayarak açığı kapatmayı amaçlamaktadır. Bulgular, tüketicilerin enerji verimli ev aletlerine yönelik daha olumlu tutumlarının ve algılanan davranışsal kontrolün, tüketicilerin bu tür ürünler için satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma ayrıca, planlı davranış teorisini ahlaki norm ile genişleterek tüketicilerin satın alma niyeti için ahlaki normun önemli bir belirleyici olduğunu kanıtlamışlardır (Tan, Ooi ve Goh, 2017:459-471).

2.7.1. Yeşil Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde kıt olan doğal kaynakların sonuna doğru gelme düşüncesine bağlı olarak artan çevre bilincine doğru orantıda yeşil pazarlama araştırmaları önem kazanmaktadır. Aynı şekilde akademide de yeşil pazarlama üzerine çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok çalışmalar yapılmıştır ve halen yapılmaktadır. Literatüre baktığımızda farklı değişkenlerle yeşil satın almanın öncülleri belirlenmiştir. Maihum, Parihatron ve Peng (2016), Tutum, öznel norm, davranışsal kontrol, çevre kaygısı ve çevre bilgisi; Mei, Ling ve Piew (2012), cevre bilgisi, cevre tutumları, hukumet girisimi, grubun baskısı, ve eco-cevre etiketi; Chen ve Chan (2012), yeşil algılanan değeri, yeşil riski ve yeşil güveni; Wang, Ma ve Bai (2019); yeşil ürün bilgisini, yeşil güveni, algılanan tüketici etkinliğini ve algılanan fiyatı; Amin ve Tarun (2021); duygusal değerleri, tüketim değerleri ve yeşil güveni gibi faktörlerin yeşil satın alma niyetinin öncülleri olarak belirlemişlerdir.

Görüldüğü üzere literatürde yeşil satın alma niyetinin öncülleri farklılık göstermektedir. Bu çalışmada yeşil satın alma niyetinin öncülleri olarak altı faktör ele alınacaktır. Bunlar; niyete yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklamaya yönelik algılardır. Bunlardan üçü olan çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama algıları bu bölümde anlatılacaktır.

2.7.1.1. Çevresel Kaygı

Tüketicilerin çevreyle ilgili olarak tehlikeler hakkındaki endişelerini yansıtan çevreyle ilgili genel tutum, çevresel kaygı olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, çevresel kaygı; bireylerin çevre sorunları hakkında bilinci ve bu sorunların çözümünde katkı sağlama isteği hakkındadır. Ancak bireylerin çevresel kaygı duymaları, çevresel konuları dikkate almaları ve çevresel problemlerle mücadele etmeleri halinde mümkündür (Tanrıkulu, 2015: 121-135).

1960'lı yıllarda çevresel kaygılar çoğalmıştır. Doğal kaynakların tasarrufu ve çevre kirliliğin kontrolü gibi mevzular tartışılırken bu konu hakkında sosyal baskılarda artmıştır. Çevresel kaygılar 1990'lı yıllar itibari ile önem arz eden konular arasına girmiştir. Günümüzde atıkların tekrardan kullanılması, ürünlerin yeniden tasarlanması, yeşil ambalajlar ve ürünlerin yenilenebilirliği, ötesine geçmiştir çevresel kaygılar. Çevresel kaygı problemi akademi ve iş alanlarında da önemli olup her geçen gün önemi gittikçe artmaktadır. Çevresel kaygıların meydana gelmesi, modern toplumda tüketimin yıkıcı etkisi ve sanayilerin perakendeciler ile kaynakların sorumsuz tüketiminden kaynaklanan doğal bir sonuçtur (Salman, 2016).

Kirliliğe karşı satın alma faaliyetlerinde çevreci davranışlar sergilenmesi, ürünlerin çevreye karşı olan zararları hakkında bilgi sahibi olmaları, doğaya karşı korumacı eylem fikirlerine açık olmaları ve kişisel güvenliğe önem vermek, çevresel kaygıları yüksek olan bireylerin özellikleri arasındadır. Ajzen (1991), kişilerin niyetleri hakkındaki bilgilerin davranışın açıklanmasında yararlı olduğunu belirtmektedir. Ayrıyeten kişilerin satın alma niyetlerinin belirlenmesi açısından Planlı Davranış Teorisi ortaya atılmıştır. Çevre hakkında yapılan araştırmalara baktığımızda kişilerin çevresel kaygılarının da satın alma niyetlerini etkileyebileceği gösterilmiştir (Kement, 2018: 203-214).

Nekmahmud ve Farkas (2020), tarafından yapılan bir araştırmada planlı davranış teorisini, çevre kaygısı, algılanan yeşil kalite ve yeşil tahminler ile

genişleterek yeşil satın alma niyetlerinin öncüllerini belirlemişlerdir ve bulgulara göre tüketicilerin çevresel kaygılarının, algılanan yeşil faydaların, yeşil fiyat farkındalığının, yeşil satın alma isteğinin ve yeşil tahminlerin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Nekmahmud ve Farkas, 2020:7880).

Ahmed vd, (2020), Çinde yaptığı bir araştırmada Çinli tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini araştırmak için yardımcı olan genişletilmiş bir planlı davranış teorisi modeli önermeyi amaçlamışlardır ve çıkan sonuçlara göre tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca, tutumun çevresel kaygılar üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve çevresel kaygının genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bulgularda ayrıca, çevresel kaygıların tutum ile genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye pozitif olarak aracılık ettiği sonucuna varılmıştır (Ahmed, Li, Han, Qalati, Naz ve Rana, 2020:796-822).

Fauzan ve Azhar (2020), tarafından yapılan bir araştırmada Çevresel Kaygı ve Çevresel Tutumun Yeşil Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır ve elde edilen bulgulara göre Çevresel Tutum üzerindeki Çevresel kaygı kavramı, satın alma niyetini ve yeşil ürünü doğrudan etkileyen en önemli değişkenlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır (Fauzan ve Azhar, 2020:1-14).

2.7.1.2. Çevre Bilgisi

Son zamanlarda yaşanan çevre felaketlerinin neticesi olarak bireylerde çevre karşı duyarlılık oluşmuştur. Fakat ortaya çıkan çevreye karşı duyarlılık duygusu zamanla kaybolmaktadır. Çünkü toplumda yaşanan bazı olaylar, doğal afet ya da kazalardan sonra ortaya çıkan bu tepkiler devamlılığı olan tepkiler değildir. Çevrenin muhafaza edilebilmesi için, anlık ortaya çıkan bu duygular yeterli olmamaktadır. Bu

sebepten dolayı sürdürülebilir bir çevre açısından devamlılığı olan bir çözüm yolu önem arz etmektedir. Olumlu yönde oluşacak devamlı bir değişimin en önem arz eden aracı ise bilgilenmektir. Ancak çevre konusunda bilgilendirildiğimiz doğrultuda ona olan bakış açımız değişecektir (Kaya, 2021).

Çevre bilgisi, çevre problemlerine karşı aranan çözüm yolları, ekolojik alandaki gelişmeler ve doğa hakkındaki sahip olunan tüm bilgilerdir. (Demir, 2020). Benzer bir şekilde Fryxell ve Lao (2003) tarafından da çevre bilgisi "*doğal çevre ve ekosistemle ilgili gerçekler, kavramlar ve ilişkiler hakkındaki genel bilgi*" şeklinde tanımlanmıştır (Fryxell ve Lao, 2003: 45-69). Kişilerin çevre bilgisini, fiziksel ve ekolojik sistemler, politik, sosyal ve kültürel sistemler, vatandaş katılımı, çevre sorunları ve bu sorunlar için çözüm yolları, eylem stratejileri açısından bildiklerini oluşturur. Kişi ya da kişilerin çevre hakkında bilgileri onların çevre ve sorunları açısından anlayış ve tecrübe sahibi olmalarını sağlar (Yıldız, 2019).

Çevre ve sorunları açısından bilgileri olan bireyler; daha çok çevre dostu davranış göstermekte, bu durum aynı şekilde tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde etki gösterir (Öğüt, 2021). Muralidharan (2019), tarafından Y kuşağı üzerinde yapılan bir araştırmada, çevre bilgisi, algılanan tüketici etkinliği ve çevreye duyarlı tüketici davranışı üzerindeki çevresel kaygı gibi başlıca çevresel öncüller arasındaki karşılıklı ilişkileri inceledi. Araştırmanın sonuçlarına göre çevre bilgisi ve çevre kaygısının çevreye duyarlı tüketici davranışının önemli belirleyicileri olduğu sonucuna varılmıştır (Muralidharan, 2017:421-437).

Hariyanto ve Alamsyah (2019), Endonezya'da yaptıkları bir araştırmada çevre bilgisinin çevre dostu ürünlerin satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır ve bulgulara göre çevre bilgisinin çevre dostu ürünlerin satın alma niyetine pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hariyanto ve Alamsyah, 2019: 2249 – 8958).

2.7.1.3. Yeşil Aklama

1960'lı yıllarda yeşil aklama kavramı ilk kez gündeme gelmeye başlamıştır. Bu yıllarda çevre konusunda hassasiyetin yaygınlaşmasına bağlı olarak firmaların stratejileri de çeşitlenmiştir. Bu yıllara baktığımızda firmaların yeşil rengi çokça kullandıklarını görmekteyiz ve bu durum firmaların vermek istedikleri mesajların sorgulanmasına sebep olmuştur. Bir reklam yöneticisi olan Jerry Mander yeşil olmadığı halde sanki yeşilmiş gibi algı doğmasına sebep olan bu yeni reklam biçimini ekopornografi olarak kavramsallaştırmıştır. Çevre bilimci olan Jay Westervelt 1986 senesinde bu kavramı sistematik olarak ilk defa kullanmıştır. Jay Westervelt Güney Pasifik'te gitmiş olduğu otelde kalırken odada bulunan doğanın korunması amacıyla havluların tekrar kullanılmasını öneren bir yazı okumuştur. Jay aslında bu durumun doğa için değil de firmanın kendi maliyetlerini düşürmek amacıyla yaptığını fark etmiştir. Ona göre çevrenin muhafaza edilmesi firmanın maliyetlerini gizlemeyi amaç edinen bir pazarlama stratejisiydi (Demirci, 2021:34-55). Tüm bunlardan sonra ''Yeşil Aklama'' kavramını ilk defa 1986 senesinde Jay Westervelt ileri sürmüştür. Yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili yüksek kar marjları nedeniyle yeşil aklama, şirketlerin ürünlerinin çevresel etkileri ile ilgili yanıltıcı veya doğrulanmamış iddialara başvurmasıdır. Yeşile boyama, yeşil boyama, yeşil yıkama, yeşil imaj, yeşil makyaj, yeşil imaj yıkama, temize çıkma ve eko-yıkama'' terimleri ile de tanımlanan yeşil aklama; bir firmanın ürününü, amaçlarını ve politikalarını tanıtmak ve böylece ürünün toplam yararlarını maksimize etmek için geçen aldatıcı bir reklam biçimidir (Kadıoğlu ve Gürsoy).

Tablo 1: Yeşil Aklama Uygulayan İşletme Örnekleri

Ford Motor Company: ''Yeşil Olmak Kolay Değil '' Ford Motor Company'nin hibrid Escape SUV modeli adına öne sürdüğü kampanyasıdır. Bu kampanya ile kendisini çevre dostu olarak tanıtan Ford'un arabaları en kötü karbon yayıcı arabalar ve büyük otomobil

üreticileri arasında en kötü yakıt verimliliğine sahip araçlar olduğu saptanmıştır.
Volkswagen: VW otomobillerinde yakıt tasarrufu ile %25 daha az karbondioksit salınımı sağlayarak çevreci bir üretim anlayışını benimsediği iddiasını öne sürmüştür. Ama VW' nin kurumsal çevreci pazarlama anlayışı temelinde yeşil olarak lanse ettiği ürünlerin çevresel faydaları konusunda tüketicilere yanlış ve yanıltıcı temsiller sunulduğu 17 Eylül 2015 tarihinde Amerikan Çevre Koruma Komisyonu (EPA) tarafından saptanmıştır. VW' nin emisyon testleri sırasında yanıltıcı ve yasal olmayan yazılım kullandığının açıklanması ve bu araçların yakıt verimliliği sağlaması için normal araçlara göre 40 kat daha fazla karbon salınımının yaptığı gözlenmiştir.
KimberlyClark: KimberlyClark yeşil ambalajlarında "Saf ve doğal" çocuk bezi iddiasını öne sürmüştür. Ürünün dışında organik koton kullanılsa da içinde petrokimya jel kullanıldığı gözlenmiştir.
Walmart: Walmart geçtiğimiz senelerde sürdürülebilirlik kampanyası dahilinde yeşil uygulamalara yöneldiğini bildirmiştir. Yerel Güvenilirlik Enstitüsüne göre, Walmart'ın sürdürülebilirlik kampanyası çevreden daha çok işletme imajını güçlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Walmart hala ABD elektrik üretiminin sadece %25'ini güneş ve rüzgâr enerjisinden sağlamaktadır.
Fiji Water: Fiji Water şişelenmiş su satın alan tüketicilerin çevreye salınan karbon seviyesini minimize etmeye yardımcı olacağını iddia etmektedir. ''Her damla yeşil" sloganıyla ürünlerini sunan Fiji Water firmasının pazarlama kampanyası yeşil aklamanın çarpıcı bir örneğidir. Suların plastik şişelere doldurulup 100.000 millik mesafe katettikten sonra tüketiciye ulaştığını düşündüğümüzde, Fiji sularının her damlasının yeşil olduğu iddiası da gerçekçi değildir.

Southern İşletmesi*:* Güneydoğu Amerika'da yer alan bir kömür işletmesidir. 2010 yılında *"temiz kömürün"* desteklenmesi dahilinde reklamlar yapmış ama bu reklamlarda "temiz kömür" kavramı yanlış kullanılmıştır. Ayrıca işletme, küresel ısınmanın en önemli nedenlerinden biri olan ve çevreye zarar veren karbondioksit emisyonu ile tanınan bir işletmedir.
Shell İşletmesi*:* Petrol şirketi yerine enerji şirketi olarak kendisini yeniden konumlandırmayı hedefleyen "hadi gidelim" adıyla reklam kampanyası başlatmıştır. Bu reklamlar Shell'in yeşil teknolojiye yaptığı yatırımları iddia etmesine rağmen, daha iyi bir çevre yaratmaya yönelik katkıları yıkıcı olmuştur.

Kaynak: Koçer, L. L. ve Delice T. (2017). "Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheciliğinin Aracılık Rolü.", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 50(5), 1-25.

Yeşil aklamaya yönelik algı, akademi dünyasında da yer edinmiştir. Yeşil aklamaya yönelik algının yeşil satın alma niyetine etkilerini araştıran çalışmalar yaygınlaşmıştır. Örneğin; Satın alma niyetinin, satın alma davranışının belirleyici olduğunu göz önüne aldığımızda; Çavuşoğlu ve Demirağ (2022) tarafından Türkiye'de yapılan bir araştırmada işletmelerin yeşil aklama faaliyetleri ile tüketicilerin yeşil marka aşkı, yeşil marka sadakati, yeşil marka imajı, ve yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmeyi amaçlamışlardır ve çıkan sonuçlar doğrultusunda yeşil aklamanın yeşil satın alma davranışı, yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakati üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin yeşil aklama ile yeşil

satın alma davranışı arasında aracılık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda yeşil marka aşkı, yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin yeşil aklama ile yeşil satın alma davranışı arasında negatif kısmi aracılık etkisi saptanmıştır (Çavuşoğlu, Demirağ, 2022: 407-436).

2.8. Literatür Tablosu

Planlı davranış teorisinin mevcut olan değişkenleri göz önüne alındığında her ne kadar niyet ya da davranış varyansının önemli bir kısmını açıklasa da teori ek öngörücü yapıların eklenmesine açıktır (Ajzen, 1991: s. 199). Bu kapsamda modelin çeşitli ek değişkenler ile desteklenerek genişletilebileceği neticesi vurgulanmıştır. Aşağıdaki tabloda yeşil satın alma niyetini, planlı davranış teorisi ve bu teorinin genişletilmiş versiyonu ile araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Literatürden alınan bu çalışmalar özetler halinde açıklanmakta ve bu tez çalışmasının temelini oluşturmaktadır.

Tablo 2: Literatür Tablosu

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Alalei ve Jan, 2023	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Çevre Bilgisi>Satın Alma Niyeti Yeşil Etiket>Satın Alma Niyeti	Yeşil ürün	Cezayir'de yaşayan yeşil tüketiciler	Regresyon	Tutumun satın alma niyetine etkisi dışındaki diğer ilişkiler anlamlı bulunmuş.
Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2022	Tutum>Organik Gıda Satın Alma Niyeti Öznel Norm>Organik Gıda Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Organik Gıda Satın Alma Niyeti Algılanan Engeller>Organik Gıda Satın Alma Niyeti Algılanan Faydalar>Tutum Algılanan Faydalar>Organik Gıda Satın Alma Niyeti Algılanan Engeller>Organik Gıda Satın Alma Niyeti	Organik gıda	Doğu Karadeniz bölgesindeki üniversite öğrencileri	Yapısal Eşitlik	Algılanan faydaların organik gıdaya yönelik satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur. Algılanan engeller organik gıda satın alma niyeti üzerinde negatif etkili iken tutum üzerinde etkisi yoktur. Öznel norm ve algılanan
Yeğin ve Ikram, 2022	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Çevresel Kaygı>Satın Alma Niyeti Yeşil Güven>Satın Alma Niyeti	Elektrikli araç	Türkiye' de yaşayan bireyler	Yapısal Eşitlik	Subjektif normun satın almaya etkisi dışındaki tüm etkiler anlamlı bulunmuş

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Echchand ve Ghanıth, 2022	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Kalite>Tutum Çevresel Kaygı>Tutum	Yeşil kozmetik	Macaristan'da yaşayan kız öğrenciler	Yapısal Eşitlik	Tüm etkiler anlamlı bulunmuş
Sousa, Correia, Viseu ve Larguinho, 2022	Tutum>yeşil satın alma niyet Subjektif normlar>yeşil satın alma niyeti Algılanan davranışsal kontrol>yeşil satın alma niyeti Şirketlerin yeşil iletişimi>yeşil satın alma niyeti Yeşil satın alma niyeti>yeşil satın alma davranışı Algılanan davranışsal kontrol>yeşil satın alma davranışı	Yeşil ürünler	Portekiz üniversite öğrencileri	Regresyon	Subjektif norm dışındaki tüm ilişkiler anlamlı
Çobanoğlu ve Corte, 2021	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Çevresel Kaygı>Satın Alma Niyeti	Yeşil gıda	Cezayir'de yaşayan üniversite öğrencileri	Çoklu doğrusal regresyon	Tüm etkiler anlamlı bulunmuş

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Ali, Şefik ve Andejany, 2021	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Politika Bilgilendirme Kampanyaları>Satın Alma Niyeti Geçmiş Satın Alma Deneyimleri>Satın Alma Niyeti Ahlaki Norm>Satın Alma Niyeti	Enerji verimli cihazlar	Pakıstan'da yaşayan 18 yaş üstü bireyler	Kısmi en küçük kareler yöntemi ve Yapısal Eşitlik	Öznel norm ve ahlaki normun satın alma niyetine etkisi dışındaki diğer tüm etkiler anlamlı bulunmuş
Photcharoen, Chung ve Sann, 2020	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Sağlık Endişesi>Tutum Sağlık Endişesi>Subjektif Norm Sağlık Endişesi>Algılanan Davranışsal Kontrol Sağlık Endişesi>Satın Alma Niyeti Sağlık Bilgisi>Tutum Sağlık Bilgisi Subjektif Norm Sağlık Bilgisi>Algılanan Davranışsal Kontrol Sağlık Bilgisi>Satın Alma Niyeti	Organik kozmetik	Tayland Bangkok'da yaşayan bireyler	Yapısal Eşitlik	Sağlık bilgisinin satın alma niyetine etkisi dışındaki tüm etkiler anlamlı bulunmuş

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Nguyen, Yang, Thanh, 2019	Tutum>Yeşil Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Yeşil Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Yeşil Satın Alma Niyeti Yeşil Algılanan Risk>Tutum Yeşil Algılanan Risk>Yeşil Satın Alma Niyeti	Yeşil sebze	Vietnam'da yaşayan yeşil sebze tüketen bir meslek sahibi bireyler	Yapısal Eşitlik	Tüm etkiler anlamlı bulunmuş
Varah, Mahongnao, Pani ve Khamrang, 2019	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Prim Ödeme İstekliliği>Satın Alma Niyeti Çevresel Kaygı>Satın Alma Niyeti	Yeşil ürün	Hindistan Yeni Delhi'de yaşayan genç tüketiciler	Yapısal Eşitlik	Tüm etkiler anlamlı bulunmuş.
Shukla, 2019	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Çevresel Kaygı>Satın Alma Niyeti Algılanan Çevresel Sorumluluk>Tutum Algılanan Çevresel Sorumluluk>Subjektif Norm Algılanan Çevresel Sorumluluk>Algılanan Davranışsal Kontrol Algılanan Çevresel Sorumluluk>Çevresel Kaygı Subjektif Norm>Tutum	Yeşil ürün	Hindistan Y kuşağı	Yapısal Eşitlik	Tüm ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Setyawan, Noermijati, Sunaryo ve Aisjah, 2017	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Ödemeye İsteklilik>Satın Alma Niyeti Çevre Kaygısı>Tutum Çevre Kaygısı>Satın Alma Niyeti Çevre Bilgisi>Tutum Çevre Bilgisi>Satın Alma Niyeti	Yeşil ürün	Endonezya'da yaşayan genç tüketiciler	Yapısal Eşitlik	Tutumun satın alma niyetine etkisi, çevre kaygısının tutum ve satın alma niyetine etkisi dışındaki diğer tüm etkiler anlamlı bulunmuş
Tan, Ooi ve Goh, 2017	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Ahlaki Norm>Satın Alma Niyeti Çevre Kaygısı>Satın Alma Niyeti Çevre Bilgisi>Satın Alma Niyeti	Enerji verimli ev aletleri	Malezya'nın kuzeyinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi	Çevresel kaygı, çevre bilgisi ve öznel normun satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Diğer tüm ilişkiler anlamlıdır
Yadav ve Pathak, 2016	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Algılanan Değer>Satın Alma Niyeti Prim Ödeme İstekliliği>Satın Alma Niyeti Davranışsal İnanç>Tutum Normatif İnanç>Öznel Norm Kontrol İnanç>Algılanan Davranışsal Kontrol	Yeşil ürün	Hindistan'da yaşayan tüketiciler	Yapısal Eşitlik	Prim ödeme istekliliğinin satın alma niyetine etkisi dışında ki tüm ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

KAYNAK	TEST EDİLEN İLİŞKİLER	ÜRÜN	ÖRNEK KÜTLE	ANALİZ	SONUÇ
Maichum, Parichatnon ve Peng, 2016	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Çevre Kaygısı>Tutum Çevre Kaygısı>Subjektif Norm Çevre Kaygısı>Algılanan Davranışsal Kontrol Çevre Bilgisi>Tutum Çevre Bilgisi>Subjektif Norm Çevre Bilgisi>Algılanan Davranışsal Kontrol Çevre Kaygısı>Satın Alma Niyeti Çevre Bilgisi>Satın Alma Niyeti	Yeşil ürün	Tayland'da yaşayan 18 yaş üstü lise mezunu tüketiciler	Yapısal Eşitlik	Çevre kaygısının subjektif norm ile çevre bilgisinin satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamış. Diğer tüm etkiler anlamlı.
Yadav ve Pathak, 2016	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontrol>Satın Alma Niyeti Çevresel Kaygı>Tutum Çevresel Kaygı>Satın Alma Niyeti Çevre Bilgisi>Tutum Çevre Bilgisi>Satın Alma Niyeti	Yeşil ürün	Hindistan'da yaşayan genç tüketiciler	Yapısal Eşitlik	Tüm etkiler anlamlı bulunmuş
Kumar, 2012	Tutum>Satın Alma Niyeti Subjektif Norm>Satın Alma Niyeti Algılanan Davranışsal Kontol (iki boyutlu); Kullanılabilirlik Kontrolü>Satın Alma Niyeti Algılanan Tüketici Etkinliği>Satın Alma Niyeti Satın Alma Niyeti>Satın Alma Davranışı Çevre Bilgisi>Tutum	Sürdürülebilir ürünler	Hindistan Ahmedabad şehri, yüksek lisans ve doktora öğrencileri	Yapısal Eşitlik	Öznel normun satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Diğer tüm ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

Tabloda da görüldüğü üzere yeşil satın alma niyeti Planlı Davranış Teorisi ve bu teorinin genişletilmiş versiyonu ile uzun yıllardan beri araştırılan bir konudur. Planlı davranış teorisinin, yeşil satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. En çok çevresel kaygı ve çevre bilgisi PDT'nin genişletilmiş değişkenleri arasındadır. Yeşil satın alma niyetinin öncülleri olarak literatürde geçen bu faktörlerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi geçmişten günümüze birçok çalışmada araştırılmış ve bu etkiler anlamlı bulunmuştur.

Planlı davranış teorisinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine değinilen araştırmalar mevcuttur.

Yeşil satın alma niyeti hakkında yapılan çalışmalar, çok çeşitli ürün grupları üzerinden yürütülmüştür. Bunlar; organik ürün, enerji verimli ev aletleri, yeşil ürün, organik kozmetik, yeşil sebze, elektrikli araç gibi çeşitli ürün gruplarından oluşmakla beraber, en çok araştırmaya tabi tutulan ürün grubu ise belirli bir ürün değil de genel itibariyle yeşil üründür. Yapılan çalışmalarda, çoğunlukla yapısal eşitlik modelinden faydalanılarak değişkenler arasındaki ilişkilerin test edildiği dikkati çekmektedir.

Çalışmamızda ise yeşil satın alma niyetinin öncüllerinin yeşil satın alma niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Yeşil satın alma niyetinin öncülleri olarak planlı davranış teorisi çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama algıları ile genişletilmiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere en çok çevresel kaygı ve çevre bilgisi yapıları ile PDT çerçevesi genişletilmiş olsa da yeşil aklama algısının yeşil satın alma niyetine doğrudan etkisi araştırılan çalışmalar, kapsamlı literatür incelemesinde saptanmıştır (Nguyen, Yang, Johnson ve Cao, 2019, Setiawan ve Yosephani, 2022, Teofilus vd., 2022,). Ayrıca yeşil aklama algıları son yıllarda yeşil satın alma niyetine etkisi araştırılan önemli konulardan biri olmuştur. Böylece çalışmamızda yeşil satın alma niyetinin öncülleri olarak PDT çerçevesinin genişletilmesi ile eklenmiştir.

3. BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ: GENİŞLETİLMİŞ MODEL UYGULAMASINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Geçmişten günümüze kadar ekonomi ve çevre problemlerinin üretim ve tüketim kapasitesindeki artışla ilişkili yol aldığını göstermektedir. (Cevre Üzerine, 1991). Dünyada yaşanan ekonomik, siyasi, sosyal gelişmeler ve çevre problemlerinin sebep olduğu neticelere paralel olarak çevre kavramı ve çevreye bakış açıları son 25 senede önemli şekilde değişime uğramıştır (Cevre Bakanlığı, 1993). Dünyanın ekolojik dengesi, insanın son 200 senedir gerçekleştirdiği üretim tarzı ve tüketim alışkanlığından dolayı alt üst olmuştur. İngiltere' de doğan sanayi devrimi ile Batı ülkelerinde gelişerek süren ve diğer dünya ülkelerine de geçen seri üretim tarzı, kimyasal sanayinin zehirli atıkları başta olmak üzere yaşadığımız dünyayı önemli derecede kirletmiştir. 21. Yüzyıla girerken bu kirlilik, ülkeleri dünyanın ne şekilde temizleneceği hususunda uluslararası çözüm yolları aramaya yönlendirmiştir. Bilimin üretim amaçlı kullanılmasıyla beraber gerçekleşen insanların daha fazla üretme ve zengin olma arzuları, kaynakların hiç tükenmeyecekmişçesine kullanılmasına neden olurken üretim ve tüketim atıkları denizleri, kara parçalarını, atmosferi ve nehirleri uluslararası boyutta kirletmeye sevk etmiştir.

Tüm bu sebeplerden dolayı doğal kaynaklarda meydana gelen azalma gibi çevresel sorunların giderek büyümesi günümüz üretim ve tüketim anlayışının irdelenerek çözüm yollarının üretildiği yeni yaklaşımların gündeme gelmesini gerekli kılmaktadır (Hatipler ve Köksalan, 2021). Bu kapsamda çevresel sorunlar, tüketicilerin yeşil ürünlere dair tutumlarının ve bilinçlerinin gelişmesine yol

açmaktadır (Sharma, 2021: 45). Tüketicilerin bilinçlenmesi işletmeleri yeşil olmaya mecbur bıraktı ve yeşil pazarlama anlayışı tüm bu sorunların bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) literatüre kazandırdığı yeşil pazarlama kavramını, çevresel kaygılardan dolayı tasarlanan ürünlerin çevreye neden oldukları fiziksel etkilerinin minimize ederek üretilmesi, paketlenmesi ve sonra tekrar üretilebilecek şekle getirilmesi adına işletmeler açısından sürdürülmekte olan faaliyetlerin tümü olarak tanımlamıştır (Uygun ve Özkul, 2020: 23). Polonsky (1995)' e göre "*Yeşil veya çevresel pazarlama, insan ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamaya yönelik üretmek için tasarlanan herhangi bir değişimin kolaylaştırılması, böylece bu ihtiyaçların ve isteklerinin tatminin doğal çevre üzerindeki etkisinin çok az derecede zarar verecek şekilde gerçekleşmesidir"* (Polonsky, 1995). Karna vd. (2003)'e göre yeşil pazarlama ise: ''*Toplumun ve müşterilerin gereksinimlerini karlı ve sürdürülebilir yollarla saptamak, gereksinimleri önceden tahmin etmekle sorumlu bütünsel bir yönetim sürecidir*'' (Karna vd., 2003).

Literatürde de yeşil pazarlama kavramı oldukça önem kazanmıştır. Dolayısıyla araştırmacıların merak ettikleri konuların başında tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini nelerin etkilediği gelmektedir. Bir tüketicinin çevresel düşüncelerinden kaynaklanan belirli bir ürünü satın alma ihtimali, yeşil satın alma niyetini göstermekte olup çevre dostu olmaları nedeniyle tanınan işletmelerden ürün ve hizmet satın almaya ne kadar hazır olduklarını göstermektedir (Yıldız ve Kütahyalı, 2021: 5). Günümüzde her ne kadar yeşil satın alma niyeti önemli konular arasında yer edinse de Türkçe literatürde yeşil satın alma niyetinin belirleyicileri üzerine çalışmaların sayısı oldukça azdır. Çalışmanın literatüre de bu yönden bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın konusu yeşil satın alma niyetini etkileyen faktörlerin planlı davranış teorisinin genişletilmiş bir çerçevesi ile incelenmesidir. Türkçe literatürde genişletilmiş PDT modeli ile yeşil satın alma niyetini inceleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu sebepten dolayı bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağına

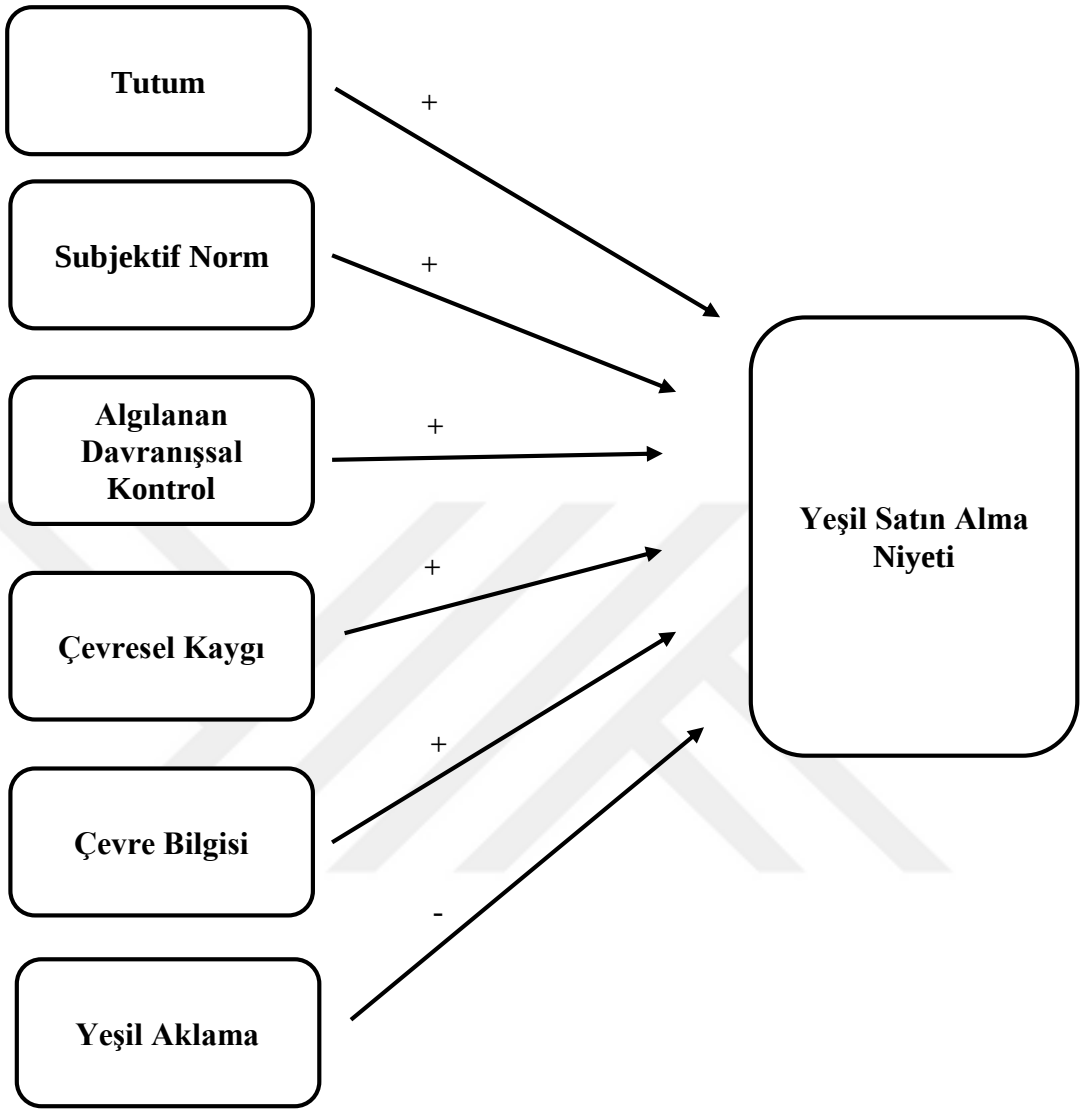
inanılmaktadır. Ayrıca ülkemizde de firmalar yeşil olma yolunda hızla ilerleme sağlamaktadır. Bu çalışma ile firmalara ve bu firmaların pazarlama departmanlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüm bunlar araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ajzen (2005), planlı davranış teorisi, bireylerin davranışları sadece bireylerin iradesiyle gerçekleşmediğini; tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolünde bireylerin davranışı gerçekleştirme niyetini belirlediğini ve bu şekilde davranışı oluşturduğunu savunmaktadır (Ajzen, 2005). Bu kapsamda yeşil satın alma niyetini PDT kapsamında incelemek bu araştırmanın genel konusudur. Ayrıca Ajzen (2005), PDT'ye ek yapılar dahil edilerek modelin genişletmeye açık olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada PDT çerçevesine çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama algısı olmak üzere üç yapı daha eklenerek genişletilmiştir. Yapılan kapsamlı literatür çalışması sonucunda bu yapıların dahil edilmesine karar verilmiştir. Aşağıda araştırmanın modeli ve değişkenleri kısmında tüm bileşenler kısaca özetlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, planlı davranış teorisinin bileşenleri olan niyete yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrole ek olarak çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklamaya yönelik algının tüketicilerin yeşil satın alma niyetine olan etkisini incelemektir. Ayrıca çalışmanın temel teorisi olan planlı davranış teorisinin test edilmesi araştırmanın amaçlarındandır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Şimdiye kadar hem yeşil ürün alışverişi yapan tüketicilerin satın alma niyetine etki eden öncüllerin etkisini ortaya koymak maksadıyla yapılan çalışmaların konusu ve amaçları özetlenmeye çalışılmış hem de çalışmanın modeli anlatılmıştır. Bu başlık altında ise çalışmanın modeli şekilsel olarak gösterilmiştir. Araştırmaya ait model şekil 10' da görüldüğü gibidir.



Şekil 10: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde, tüketicilerin niyete yönelik tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrolleri, çevresel kaygıları, çevre bilgileri, yeşil aklamaları ve yeşil satın alma niyetleri olmak üzere toplam 7 değişken grubu yer almaktadır. Modelde görüldüğü gibi, tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinin üzerinde niyete yönelik tutumlarının, subjektif normlarının, algılanan davranışsal kontrollerinin, çevresel kaygılarının, çevre bilgilerinin ve yeşil aklamaya yönelik algılarının etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde modeldeki değişkenler detaylı olarak anlatılmış olsa da bu kısımda özetlenmiştir.

Yeşil Satın Alma Niyeti: Tüketicilerin çevre hakkındaki görüşleri sebebiyle belirli bir ürünü satın alma ihtimali yeşil satın alma niyetini tanımlamakta ve tüketicilerin, çevre dostu olmaları sebebiyle tanınan işletmelerden ürün ve hizmet satın almaya ne kadar hazır olduklarını ifade etmektedir (Zhang vd., 2018: 742).

Kullanıcı dostu olma, ürün görünümü ve eko-etiketlemenin genel güvencesi, açık ürün içeriği bilgileri gibi yeşil ürün kalitesi, tüketicilerin yeşil satın alma karar verme sürecine etki etmektedir. Tüketicilerin zihninde, satın alma kararlarını harekete geçirmek adına üreticiler, yeşil ürünlerin çevresel yararlarını konumlandırmaktadırlar (Suki, Suki ve Azman, 2016: 263).

Bir tüketicinin yeşil satın alma niyetini incelenirken, demografik karakteristikleri, inançları, tutumları, bilgileri, motivasyonu, değerleri ve gereksinimlerini içeren bazı değişkenler değerlendirilmektedir. Bireyin satın alma kararı aşamasında çevre dostu ürünleri (yeşil ürünler) çevre dostu olmayan (yeşil olmayan) ürünlere nazaran önceliklendirilmesi ve isteğinin olduğu kabul edilmektedir (Ahmad ve Zhang, 2020: 3).

Tutum: Tutum, davranışı sergileyecek olan bireyin sergileyeceği davranışa dair olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. (Ajzen 1991, s. 183). Tutum, bireyin bir davranışı yapmayı beğenmesi ya da beğenmemesi hakkındadır (Norazah ve Norbayah, 2015, s. 105). Bu sebeple tutumun, bir bireyin herhangi bir davranış ya da düşünceye dair devamlı pozitif ya da negatif eğilimlerini, değerlendirmelerini ve duygularını temsil etmektedir (Aman vd., 2012, s. 147). Çevreye yönelik tutum ise, "*çevre koruma nesnesinin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmesi*" olarak tanımlanmıştır (Bamberg, 2003: 24). Bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme olasılığının yüksek olması o davranışa ilişkin olumlu tutumunun olmasına bağlıdır (Karaca ve Yemez, 2022).

Subjektif Norm: Subjektif norm bir bireyin herhangi bir davranışı hakkında o bireyin sosyal çevresinin ne düşündüğüne dair algısı olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve

Fishbein, 1980, s.6). Subjektif norm bireyin bir davranışı gerçekleştirirken onayladığı veya reddettiği inançların bir fonksiyonu olarak bireyin onun ne yaptığına dair çevresinin ne düşündüğünün önem arz ettiğini algılamasının, davranışı daha çok gerçekleştirmeye niyetli olmasına sebep olduğunu ifade eder (Ajzen ve Fishbein, 1980). Örneğin bireylerin satın alma kararlarının sosyal çevresindeki kişilerin beklentileri ve yaşam biçimlerinden etkilenmesi subjektif norm olarak değerlendirilmektedir (Conner ve Armitage, 1998; Ajzen ve Fishbein, 1980).

Algılanan Davranışsal Kontrol: Bireyler bir davranışı gerçekleştirmeden önce bu davranışın nasıl neticeleri olabileceği hakkında akıl yürütürler (Kalkan, 2011). Algılanan davranışsal kontrol (ADK), bireylerin istenilen davranışı gerçekleştirmeye dair kişinin inancını belirlemekte ve o davranışı gerçekleştirmeyi kolay ya da zor olarak algılamasını ifade etmektedir (Ajzen, 1991; Ajzen ve Madden, 1986; Mullan ve Wong, 2010; Martin vd., 2011; Özer vd., 2015).

Çevresel Kaygı: Çevresel kaygı bir tutumdan ziyade endişe ve toplumsal bir anlayışı tanımlamaktadır (Edwards ve Oskamp, 1992; Manzo ve Weinstein, 1987). Daha kapsamlı bir tanımlamayla çevresel kaygı, kişilerin çevreye dair olabilecek tehditler ve bu tehditlerin çevreye ve gelecek kuşaklara dair neticelerinden oluşmaktadır (Abdul-Muhmin, 2007). Çevresel kaygıları yüksek olan bireyler; ürünlerin çevreye yönelik zararı hakkında bilgi sahibi, kirliliğe karşı satın alma eylemlerinde çevreci, çevreye dair korumacı eylem düşüncelerine ve bireysel güvenliğe önem verirler (Kinnear vd., 1974). Ajzen (1991) bir davranışın ifade edilebilmesi için bireylerin niyetleri hakkında fikir sahibi olmanın yararlı olduğunu belirtmektedir.

Çevre Bilgisi: Çevre bilgisi, çevre hakkında problemlere dair oluşturulan çözüm yolları, doğa hakkında bilgiler ve ekolojik açıdan gelişmelerdir (Demir, 2020). Çevre bilgisi, çevreci davranışları uygulamak için entelektüel bir ön koşul olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin tüketim davranış biçimlerinin çevre üzerindeki ve yeşil ürünlerin talebine olan değerlendirmeleri ve tepkileri hakkındadır. Ayrıca insanlar ve çevre ilişkisi ile ilgili sahip olunan bilgi olarak da ifade edilmektedir. Bireylerin sahip

olduğu bu bilgiler, bireyin çevreye dair sorumluluğunu nasıl algıladığını ve onları çevreye dair çeşitli davranışlar göstermelerine neden olmaktadır (Lin ve Niu, 2018)

Yeşil Aklama: 1986 senesinde "Yeşil Aklama" kavramı Jay Westervelt tarafından ortaya atılmıştır. Yeşil aklama; şirketlerin ürünlerinin çevresel etkileri ile ilgili doğrulanmamış ve yanıltıcı iddialar ortaya atmasıdır. Bunun sebebi yeşil pazarlama ile ilgili yüksek kar marjlarıdır. "Yeşil yıkama, eko-yıkama, yeşil imaj yıkama, yeşil makyaj ve temize çıkma" olarak da tanımlanabilen yeşil aklama; bir kuruluşun ürününü, politikalarını ve hedeflerini tanıtmak ve böylece ürünün toplam yararlarını maksimize etmek için kullanılan yanıltıcı bir reklam şeklidir (Braga Junior vd., 2019).

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezlerine geçmeden önce bu hipotezlerin kuramsal altyapısını ortaya koymak amacıyla yararlanılan literatür çalışmaları kısaca özetlenmiştir. Yeşil satın alma niyetine yönelik faktörler planlı davranış teorisinin genişletilmiş çerçevesi kapsamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda literatüre baktığımızda satın alma niyetinin en mühim belirleyicilerinin başında tutum geldiği söylenebilir (Yeğın ve İkram; 2022, Ali, Shafig ve Andejany; 2021; Maichum, Parichatnon ve Peng, 2016). Ayrıca yeşil pazarlama kapsamında incelenen literatürde yeşil tutumun belirleyicileri çevresel kaygı ve çevre bilgisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Setyawan, vd.; 2017, Photcharoen vd. ;2020, Maichum vd.; 2016, Yadav ve Pathak, 2016, Kumar, 2012). Bir konuda tutumun oluşması için o konuya yönelik kaygı ve bilgi sahibi olmanın gerekli olduğu yapılan araştırmalarca gösterilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada yeşil satın alma niyetine yönelik faktörler olarak planlı davranış teorisine ek olarak çevresel kaygı ve çevre bilgisi modele dahil edilmiştir. Yadav ve Pathak (2016), Hindistan'da yapmış oldukları bir çalışmada genç tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini incelemek amacıyla planlı davranış teorisinin genişletilmiş bir çerçevesini kullanmışlardır. Bu doğrultuda çevresel kaygı ve çevre bilgisini modele dahil ettiler ve araştırmanın bulgularına göre Hindistanlı genç tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerine yönelik tutum, subjektif norm, algılanan

davranışsal kontrol, çevresel kaygı ve çevre bilgisinin önemli ölçüde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yadav ve Pathak (2017), yine Hindistan'da yapmış oldukları bir çalışmada planlı davranış teorisini, algılanan değer ve prim ödeme istekliliği ile genişleterek tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerine olan etkisini araştırmışlar ve çıkan sonuçlara göre PDT'nin tüm bileşenlerinin yeşil satın alma niyetine güçlü bir etkisinin olduğunu dolayısıyla bu durumun modele ek yapıların eklenmesini desteklemiş olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde literatürde yapılan incelemeler sonucu, farklı ülkelerde yeşil satın alma niyetini PDT kapsamında inceleyen çalışmalar doğrultusunda teorinin yeşil satın alma niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur (Çobanoğlu ve Corte, 2021; Nguyen vd., 2019; Varah vd., 2019; Shukla, 2019).

Tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyen ve son zamanlarda akademi dünyasında da oldukça araştırılan faktörlerden birisi tüketicilerin yeşil aklama algılarıdır. Örneğin; Falerio (2022), yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetine, marka güvenine ve ağızdan ağıza iletişime olan etkisini araştırmıştır ve elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetine, marka güvenine ve ağızdan ağıza iletişime olumsuz bir ilgisi olduğunu keşfetmişlerdir.

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler:

1) H_1: Tüketicilerin yeşil satın almaya yönelik tutumlarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

2) H_2: Tüketicilerin subjektif normlarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

3) H_3: Tüketicilerin algılanan davranışsal kontrollerinin yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

4) H_4: Tüketicilerin çevresel kaygılarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

5) H_5: Tüketicilerin çevre bilgilerinin yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

6) H_6: Tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de marketlerden yeşil ürün satın alan veya almayan 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ana kütleye ulaşmak zor olacağından dolayı araştırmanın örnek kütlesi sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenebilmesi mümkün değildir.

Yeşil ürün diğer ürünlere göre daha spesifik bir ürün olması ve daha çok kişiye ulaşabilmek adına yeşil satın alma niyeti ele alınmıştır. Bu kapsamda yeşil ürün satın almayan katılımcılarda örneklem çerçevesine dahil edilmiştir. Bu kısıtlara rağmen araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.6. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi son 3 ay içerisinde, market alışverişlerinde yeşil ürün almış ya da almamış, 18 yaş üstünde tüm kullanıcılardır. Araştırmanın örneklemi tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden, kolayda örneklemedir. Kolayda örnekleme; örneğe seçilecek olan bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir. Araştırma örnekleminin satın alma niyetini taşıması amacıyla 18 yaş üstü tüketicileri kapsaması öngörülmüştür. Ayrıca yeşil ürün almayanların dahil edilmesinin nedeni satın alma niyetinin ölçülmesidir.

Anket ifadeleri İngilizceden Türkçe' ye çevrildiği için anlaşılır olduğundan emin olmak adına 10 kişiye ön anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları ve katılımcıların geribildirimleri baz alınarak anket soruları tekrar düzenlenerek katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma anketleri Google Forms kullanılarak hazırlanmıştır. Online anket yöntemi kullanılmış olup sosyal medya kanalları ve Whatsapp gruplarından link gönderilerek toplanmıştır. Anket 01.01.2023- 01.02.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve toplamda 600 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılardan gelen 70 adet veri geçersiz olduğundan dolayı iptal edilmiştir. Böylece 530 adet anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Regresyon analizine yönelik tavsiye edilen örneklemin büyüklüğü, faktör sayısı ve evren korelasyon katsayısına sayısına göre, 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi, 1000 mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2002: 51). Dolayısıyla araştırmaya uygulanacak regresyon analizi için 530 örneklem sayısının "çok iyi" olduğu söylenebilir.

3.7. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket tekniği kullanılmıştır. Online anketler veri toplamada düşük maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Hazırlanan anketin uygulanmasına başlamadan önce, 2022.11.08 Karar numaralı Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı onayı alınmıştır.

Anket formunda tutum ile ilgili sorularda kullanılan ölçek Paul, Modi, Maichum (2016) ve Parichatnon ve Peng (2016) tarafından hazırlanmıştır. Tutum ölçeği toplamda beş değişkenden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Anket formunda subjektif norm ile ilgili sorular, Parichatnon ve Peng (2016) tarafından geliştirilmiş toplamda üç değişkenden oluşmaktadır. Subjektif norm ölçeği tek boyutlu ölçektir.

Algılanan davranışsal kontrol ile ilgili sorular üç değişken ile Han, Hsu, Sheu (2010) tarafından geliştirilmiş ve tek boyutlu bir ölçektir.

Anket formunda çevresel kaygı ile ilgili sorulan soruları beş değişken ile Shukla (2019) tarafından geliştirilmiş olup tek boyutludur.

Anket formunda çevre bilgisi ile ilgili sorular Mostafa (2007) tarafından geliştirilmiştir. Beş değişken ile ölçülüp tek boyuttan oluşmaktadır.

Anket formunda yeşil aklama algılarına yönelik sorular Junior, Martinez, Correa, Moura-Leite, Silva (2019) tarafından geliştirilmiştir. Tek boyutlu olup on iki değişkenle ölçülmüştür.

Son olarak anket formunun yeşil satın alma niyeti ile ilgili sorular Sreena, Purbeya ve Sadarangani (2018) ile Bock, Lee, Kuan ve Kim (2012) tarafından geliştirilmiştir. Tek boyutlu olup beş değişkenle ölçülmüştür.

Tablo 3: Ölçekler Tablosu

DEĞİŞKENLER	ÖLÇEKLER	REFERANS
TUTUM	**T1:** Yeşil (çevre dostu) ürünler satın alma fikri hoşuma gider **T2:** Bir ürünün yeşil (çevre dostu) versiyonunu satın almaya olumlu bakıyorum **T3:** Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın yararlı olduğunu düşünüyorum	Paul, Modi, Maichum (2016) ve Parichatnon ve Peng (2016)

	T4: Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum **T5:** Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın güvenli olduğunu düşünüyorum	
SUBJEKTİF NORM	**SN1**: Ailem normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür **SN2:** Yakın arkadaşlarım normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür **SN3:** Benim için önemli olan çoğu insan, normal ürünler yerine yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür	Parichatnon ve Peng (2016)
ALGILANAN DAVRANIŞSAL KONTROL	**ADK1:** Yeşil (çevre dostu) ürün satın alıp almamak tamamen benim tercihlerime kalmış bir durumdur **ADK2:** İstesem yeşil (çevre dostu) ürünler satın alırım **ADK3:** Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almak için kaynağım, zamanım ve imkânım var	Han, Hsu, Sheu (2010)

ÇEVRESEL KAYGI	**ÇK1:** Çevreyi korumayı son derece önemsiyorum **ÇK2:** Çevreyi korumayı desteklemek için tüketimimi azaltmaya razıyım **ÇK3:** Doğal çevreyi korumak için büyük politika değişikliklerine ihtiyaç vardır **ÇK4:** Doğal çevreyi korumak büyük sosyal değişimler ile mümkündür **ÇK5:** Kirliliği önleme yasaları daha büyük ölçüde uygulanmalıdır	Shukla; (2019)
ÇEVRE BİLGİSİ	**ÇB1:** Çevreye zarar vermeyen ürünler ve ambalajlar hakkında bilgi sahibiyim **ÇB2:** Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha fazla bilgim var **ÇB3:** Çöpe gidecek atık miktarını azaltacak ürünleri ve ambalajları nasıl seçeceğimi biliyorum **ÇB4:** Ürün ambalajlarında yer alan çevresel ifadeleri ve sembolleri anlayabiliyorum **ÇB5:** Çevre sorunları hakkında oldukça bilgiliyim	Mostafa (2007)

YEŞİL AKLAMA	**YA1:** Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun tüketicileri aldattığından eminim **YA2:** Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun sadece etiket üzerinde yeşil olduğuna eminim **YA3:** Yeşil (çevre dostu) bir ürünle ilgili bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmeye çalışırım **YA4:** Belirli bir ürüne ait bilgilerin yeşil (çevre dostu) ürün tanımına uyduğundan emin olmakta zorlanıyorum **YA5:** Yeşil (çevre dostu) ürün üreticileri, ürünlerinin (yeşil) özelliklerini her zaman abartılı bir şekilde dile getirirler **YA6:** Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, gerçekte olduklarından daha yeşil görünmek için gerçek özelliklerini "gizler" **YA7:** Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, olduğundan daha çevre-dostu algılanmak için ürünle ilgili bazı önemli bilgileri görünür kılmamaktadır/paylaşmamaktdır	Junior, Martinez, Correa, Moura-Leite, Silva (2019)

	YA8: Yeşil (çevre dostu) ürünlerin reklamlarının asla doğru olduğunu düşünmüyorum **YA9:** Yeşil (çevre dostu) şirketler gerçekten etik olan şirketlerdir **YA10:** Yeşil (çevre dostu) ürünlerin sadece reklamlarda var olduklarına eminim **YA11:** Gerçekte tam manasıyla yeşil (çevre dostu) bir ürün yoktur, sadece bazı çevresel uygulamalar (faaliyetler ve süreçlerin neden olduğu olumsuz çevresel etkileri, organizasyondaki değişiklikler ve iyileştirmeler ve eylemlerin geliştirilmesi yoluyla azaltmayı amaçlayan eylemler) ile iyileştirilmiş ürünler vardır **YA12:** Markaların web siteleri, ürünlerinin yeşil (çevre dostu) özelliklerini her zaman abartırlar.	
YEŞİL SATIN ALMA NİYETİ	**YSN1:** Gelecekte, yeşil (çevre dostu) ürün satın almaya çalışacağım **YSN2:** Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almaya niyetliyim **YSN3**: Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almayı planlıyorum	Sreena, Purbeya ve Sadarangani (2018) ve Bock, Lee, Kuan ve Kim (2012)

	YSN4: Yeşil (çevre dostu) ürün satın almaya başlayacağım
	YSN5: Bir sonraki alışverişimde yeşil (çevre dostu) ürünler satın almaya çalışacağım

Anket formu toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra yeşil ürünün ne anlama geldiği konusunda da bilgi verilmekte ve son üç ay içerisinde marketlerden yeşil ürün alınıp alınmadığı sorusuna yer verilmektedir. İkinci bölümde, katılımcılara yeşil ürün alanlara hangi ürün kategorisinden aldıkları hakkında ve bu alışverişte toplamda ne kadar para ödendiğine yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın değişkenlerine dair maddeler bulunmaktadır. Tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi, yeşil aklama ve yeşil satın alma niyetine dair ifadelerde 5' li "Likert" tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerinden oluşmaktadır. Anket formunun dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleriyle alakalı bilgilerin bulunduğu ifadeler yer almaktadır.

3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek maksadıyla güvenirlilik analizi, faktör yapılarını saptamak adına keşfedici faktör analizi, araştırma hipotezlerinin test edilmesinde çoklu regresyon modelinden yararlanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizlerinde SPSS for Windows 22.0 (Statistical Program for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizlerine geçmeden önce araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, alışveriş yapma durumu, yapılan alışverişin hangi ürün kategorisinden olduğu, toplamda ne kadar harcandığı ve değişkenlere ilişkin dağılımlarına değinilecektir.

3.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Yaş Grupları’’ İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
18-24	113	21,3	21,3	21,3
25-34	173	32,6	32,6	54,0
35-44	158	29,8	29,8	83,8
45-54	45	8,5	8,5	92,3
55-64	30	5,7	5,7	97,9
65 ve üstü	11	2,1	2,1	100,0
Toplam	530	**100,0**	**100,0**	

Tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %21,3’ü 18-24 yaşları arasında, %32,6’sı 25-34 yaşları arasında, %29,8’i 35-44 yaşları arasında, %8,5’i 45-54 yaşları arasında, %5,7’sı 55-64 yaşları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan 65 yaş ve üzerindeki tüketicilerin oranı ise %2,1’dir. Bu bağlamda araştırmaya genç, orta yaşlı ve yaşlı olmak üzere tüm yaş gruplarını içerdiği görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Cinsiyetleri’’ İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Kadın	320	60,4	60,4	60,4
Erkek	210	39,6	39,6	100,0
Toplam	**530**	**100,0**	**100,0**	

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %60,4’ ünü kadın tüketiciler, %39,6’sını da erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Medeni Durumları’’ İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Evli	279	52,6	52,6	52,6
Bekar	251	47,4	47,4	100,0
Toplam	**530**	**100,0**	**100,0**	

Tabloda görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %47,4’ü bekar iken %52,6’sı evlidir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin ‘’Öğrenim Durumları’’ İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
İlkokul	6	1,1	1,1	1,1

Ortaokul	29	5,5	5,5	6,6
Lise	155	29,2	29,2	35,8
Yüksekokul/Ön lisans	80	15,1	15,1	50,9
Üniversite	184	34,7	34,7	85,7
Yüksek Lisans	53	10,0	10,0	95,7
Doktora	23	4,3	4,3	100,0
Toplam	**530**	**100,0**	**100,0**	

Araştırmaya katılan tüketicilerden çoğunluğunun eğitim düzeyinin üniversite olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %34,7'si üniversite mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Yüksek lisans yapmış olan tüketicilerin oranı %10,0 iken doktora yapmış olan tüketicilerin oranı ise %4,3'tür. Lise mezunu olduklarını belirten tüketicilerin oranı %29,2 olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerden ilkokul mezunu olanlarının oranı %1,1 ve ortaokul mezunu olanların oranı ise %5,5 olduğu görülmektedir. Yüksekokul veya Ön lisans yapmış olan tüketicilerin oranı %15,1 olarak görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Meslekleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Öğrenci	119	22,5	22,5	22,5
Memur	90	17,0	17,0	39,4
Tüccar/Sanayi	15	2,8	2.8	42,3
Özel Sektör Çalışanı	134	25,3	25,3	67,5
Emekli	30	5,7	5,7	73,2
Ev Hanımı	114	21,5	21,5	94,7
Esnaf	25	4,7	4,7	99,4
Çalışmıyor	3	,6	,6	100,0
Toplam	**530**	**100,0**	**100,0**	

Tablo da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu %25,3 ile özel sektör çalışanlarından ve %22,5' i öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde ev hanımının oranı %21,5'tür. Araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde emekli oranı değerlendirildiğinde, emeklilerin araştırma örneğinin %5,7'lik bölümünü oluşturdukları görülmektedir. Memurlar araştırma örneğinin %17,0'sini oluştururken, esnaflar %4,7'sini, tüccar ve sanayiciler de %2,8'lik kısmı meydana getirmektedirler. Araştırmada çalışmayanların oranı ise 0,6' dır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Gelirleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
5.500 TL ve altı	60	11,3	11,3	11,3
5.501- 11.000 TL	162	30,6	30,6	41,9
11.001-16.500 TL	141	26,6	26,6	68,5
16.501-22.000 TL	69	13,0	13,0	81,5
22.001-27.500 TL	35	6,6	6,6	88,1
27.501-33.000 TL	23	4,3	4,3	92,5
33.001 TL ve üzeri	40	7,5	7,5	100,0
Toplam	**530**	**100,0**	**100,0**	

Tüketicilerin gelir durumlarının dağılımları incelendiğinde, çoğunluğun %30,6 ile 5.501 TL. ve 11.000 TL. arasında aylık toplam gelire sahip oldukları görülmektedir. %26,6'sının aylık toplam gelirinin 11.001 TL. ve 16.500 TL. arasında, %13,0' ının 16.501 TL. ve 22.000 TL. arası, %11,3'ünün 5.500 TL ve altı, %7,5'inin 33.001 TL ve üzeri, %6,6'sının 22.001 TL ve 27.500 TL arasında, %4,3'ününde 27.501 TL ve 33.000 TL arasında olduğu görülmektedir.

3.10. Araştırma Katılan Tüketicilerin Alışverişleri Yapma Durumu İtibariyle Dağılımları

Tüketicilerin son 3 ay içerisinde yaptıkları market alışverişinde yeşil ürün satın alma durumu itibariyle dağılımlarının verildiği tabloya bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmı (%62,6) son 3 ay içerisinde yaptıkları market alışverişlerinde yeşil ürün aldığını belirtirken, diğer kısmı (%37,4) almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 3 Ay) Yaptıkları Market Alışverişinde Yeşil Ürün Satın Alma Durumu İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Evet	332	62,6	62,6	62,6
Hayır	198	37,4	37,4	100,0
Toplam	**530**	**100,0**	**100,0**	

3.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişlerinde Yeşil Ürün Grubu İtibariyle Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin market alışverişlerinden en çok satın aldıkları yeşil ürün grubu itibariyle dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun (%28,9) deterjan & temizlik ürünleri satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların %8,6'sı market alışverişlerinden en çok kozmetik, %6,9'u, süt&kahvaltılık; %5,4'ü meyve/sebze ve yine %5,4'ü et, tavuk, balık ürünlerini, %4,7'si içecek, %2,8 çay&kahve aldığını belirtmiştir. Tablo da görüldüğü gibi katılımcıların marketlerden en fazla satın aldıkları yeşil ürün grubu deterjan&temizlik iken en az satın aldıkları yeşil ürün grubu çay&kahve olmuştur. Kategori toplam yüzde oranı %62,6 iken satın almayanların

yüzdelik oranı ise %37,4' tür. Dolayısıyla kategori toplam 332 kişinin (satın alım yapanlar) verilerine aittir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 3 Ay) Market Alışverişlerinde En Çok Satın Aldığı Yeşil Ürün Grubu İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Deterjan & Temizlik	153	28,9	11,4	11,4
Kozmetik	45	8,6	30,8	42,2
Meyve/Sebze	29	5,4	26,5	68,7
Et, Tavuk, Balık	29	5,4	12,9	81,6
Çay & Kahve	15	2,8	6,6	88,2
Süt & Kahvaltılık	36	6,9	4,3	92,5
İçecek	25	4,7	7,5	100,0
Toplam	332	62,6	100,0	
Kayıp Veri Toplam	198	37,4		
Toplam	**530**	**100,0**		

3.12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışverişlerinde Harcadıkları Toplam Tutarlarına Dair Dağılımları

Tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin son 3 ay içerisinde en çok yeşil ürün satın aldıkları marketlerden yaptıkları alışverişlerindeki toplam harcamaları itibariyle dağılımları görülmektedir. Katılımcıların %17,7'si en çok yeşil ürün satın aldığı market alışverişlerinde son 3 ay içerisinde toplam 0-200 TL arası harcama yaptığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %15,8'i ise yaptıkları toplam harcamanın 201-400 TL arasında olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %10,6' sı yaptıkları toplam harcamanın 401-600 TL arasında, %4,5'i yaptıkları toplam harcamanın 601-800 TL arasında, %3,8'i yaptıkları toplam harcamanın 801-1000 TL arasında, %3,2 yaptıkları toplam harcamada 1601-1800 TL arasında, %2,1'i yaptıkları

toplam harcamada 1001-1200 TL arasında, %1,7'si yaptıkları toplam harcamada 1401-1600 TL arasında, %1,3'ü yaptıkları toplam harcamada 2001 TL ve üstü olduğunu ve son olarak %0,8'i yaptıkları market alışverişinde 18001-2000 TL arasında olduğunu belirtmiştir. Bu oranlar toplamda 530 tüketici arasından yeşil ürün satın alan 332 kişinin oranlarıdır. Yeşil ürün satın almayan 198 tüketicinin toplamda oranı ise %37'4'tür.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin (Son 3 Ay) Marketlerden En Çok Satın Aldıkları Yeşil Ürün Alışverişlerinde Toplam Harcamaları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
0-200 TL	94	17,7	28,3	28,3
201-400 TL	84	15,8	25,3	53,6
401-600 TL	56	10,6	16,9	70,5
601-800 TL	24	4,5	7,2	77,7
801-1000 TL	20	3,8	6,0	83,7
1001-1200 TL	11	2,1	3,3	87,0
1201-1400 TL	6	1,1	1,8	88,9
1401-1600 TL	9	1,7	2,7	91,6
1601-1800 TL	17	3,2	5,1	96,7
1801-2000 TL	4	,8	1,2	97,9
2001 TL ve üstü	7	1,3	2,1	100,0
Toplam	**332**	**62,6**	**100,0**	
Kayıp Veri Toplam	**198**	**37,4**		
Toplam	**530**	**100,0**		

3.13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik tutumları 5 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin tutumlarına ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 13' de verilmiştir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
T1	30	24	25	166	285	4,23	1,107
T2	27	22	34	157	290	4,25	1,085
T3	31	20	24	139	316	4,30	1,110
T4	31	20	23	151	305	4,28	1,104
T5	30	23	46	149	282	4,19	1,126

n=530

Aritmetik ortalamalara bakıldığında T3 olarak kodlanan yani "yeşil ürünler almanın yararlı olduğunu düşünüyorum" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

3.14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Subjektif Normlarına İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik subjektif normları 3 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin subjektif normlarına ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 14' de verilmiştir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Subjektif Normlarına İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
SN1	68	93	132	132	105	3,21	1,299
SN2	70	89	148	137	86	3,15	1,259
SN3	73	74	135	146	102	3,25	1,296

n=530

Aritmetik ortalamalara bakıldığında SN3 olarak kodlanan yani "benim için önemli olan çoğu insan normal ürünler yerine yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

3.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Algılanan Davranışsal Kontrollerine İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik Algılanan Davranışsal Kontrolleri 3 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin Algılanan Davranışsal Kontrollerine ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 15' de verilmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Algılanan Davranışsal Kontrollerine İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
ADK1	25	37	41	179	248	4,11	1,113

ADK2	20	29	34	176	271	4,22	1,042
ADK3	30	46	95	181	178	3,81	1,157

n=530

Aritmetik ortalamalara bakıldığında ADK2 olarak kodlanan yani "istersem yeşil (çevre dostu) ürünler satın alırım" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

3.16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çevresel Kaygılarına İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik çevresel kaygıları 5 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin çevresel kaygılarına ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 16' da verilmiştir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çevresel Kaygılarına İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
ÇK1	9	8	23	133	357	4,55	,794
ÇK2	11	29	80	168	242	4,13	,999
ÇK3	11	14	44	106	355	4,47	,908
ÇK4	11	15	31	111	362	4,51	,887
ÇK5	9	8	23	85	405	4,64	,783

n=530

Aritmetik ortalamalara bakıldığında ÇK5 olarak kodlanan yani "kirliliği önleme yasaları daha büyük ölçüde uygulanmalıdır" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

3.17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çevre Bilgilerine İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik çevre bilgileri 5 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin çevre bilgilerine ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 17' de verilmiştir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Çevre Bilgilerine İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
ÇB1	32	58	116	201	123	3,61	1,134
ÇB2	31	51	128	194	126	3,63	1,120
ÇB3	28	56	109	194	143	3,69	1,133
ÇB4	34	62	101	208	125	3,62	1,153
ÇB5	22	39	117	209	143	3,78	1,054

n=530

Aritmetik ortalamalara bakıldığında ÇB5 olarak kodlanan yani "çevre sorunları hakkında oldukça bilgiliyim" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

3.18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Aklama Algılarına İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik yeşil aklama algıları 12 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil aklamalarına ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Aklama Algılarına İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
YA1	88	183	140	58	61	2,66	1,212
YA2	83	161	145	79	62	2,77	1,223
YA3	31	78	115	186	120	3,54	1,162
YA4	50	118	150	144	68	3,12	1,172
YA5	55	117	160	109	89	3,11	1,226
YA6	58	129	175	93	75	3,00	1,194
YA7	58	110	169	101	92	3,11	1,233
YA8	110	155	135	70	60	2,65	1,260
YA9	77	157	192	47	57	2,72	1,148
YA10	104	160	154	61	51	2,61	1,200
YA11	81	112	168	104	65	2,92	1,227
YA12	61	124	156	97	92	3,07	1,253

n=530

Aritmetik ortalamalara bakıldığında YA3 olarak kodlanan yani "yeşil (çevre dostu) bir ürünle ilgili bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmeye çalışırım" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

3.19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Niyetlerine İlişkin Dağılımları

Tüketicilerin yeşil satın alma niyeti 5 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetini ölçen değişkenlerin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Niyetlerine İlişkin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
YSN1	23	36	46	204	221	4,06	1,079
YSN2	20	32	40	206	232	4,13	1,039
YSN3	23	30	52	195	230	4,09	1,069
YSN4	22	32	64	197	215	4,04	1,069
YSN5	22	34	64	195	215	4,03	1,076

n=530

Aritmetik ortalamalara bakıldığında YSN2 olarak kodlanan yani "yeşil (çevre dostu) ürünler satın almaya niyetliyim" ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

3.20. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

İyi bir ölçüm yapmak, bilimsel çalışmalarda önem arz etmektedir. Tüm ölçümlerin hata payı bulunmaktadır. Doğru bir ölçme ve ölçmeyi uygulayan ölçme aracında istenilen ana faktörlerden en önemli ikisi:

- Güvenirlilik (reliability) ile
- Geçerlilik (validity)'dir"

"*Her iki nitelik de ölçmedeki yanılgılarla ilgilidir. Hata paylarının azaltılması hem güvenilirliği hem de geçerliliği iyileştirecektir*" (Karasar, 2012: 147).

Güvenilirlik bir ölçeğin farklı zaman aralıklarında gerçekleştirildiğinde aynı sonuçları ne kadar tutarlı gösterdiğinin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 9). Bir başka ifadeyle ölçümlerin tekrarlanmasında sonuçların ne derecede tutarlı olacağıdır.

Güvenirlilik, asıl olarak yinelenebilmektir ve bir ölçüm yöntemi yüksek oranda güvenilirse bu aynı şartlarda tekrar tekrar başka araştırmacılar tarafından ölçülse de yine aynı neticeleri vermektedir (Burstain 1985 aktaran Amaratunga vd., 2002). Güvenirlilik aynı olan şeylerin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır ve ölçülen şeyin devamlı aynı sembolleri vermesidir; ölçmenin raslantısal yanılgılarından arınmış olmasıdır (Karasar, 2012: 147).

Kirk ve Miller (1986) nicel araştırmalar için 3 şekilde güvenilirlikten bahsetmiştir.

- İç tutarlılık
- Ölçümlerin kararlılığı
- Zamana göre değişmezlik (süreklilik) tir" (s. 41-42).

Güvenirlilik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin veya ölçeklerin niteliklerini ve güvenilirliklerini test etmek için geliştirilmiş bir metottur.

İçsel tutarlılığın ölçümünde tercih edilen yöntemlerden biri olan ve tüm ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendirmek amacıyla sıklıkla uygulanan Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısıdır ve 0'dan 1'e kadar değişen değerler almaktadır. Bu katsayı ne kadar yüksek oranda olursa ölçeğin güvenilirliği de o kadar fazla olduğu anlamına gelmektedir.

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir" (Kalaycı, 2010: 405).

Çalışmamızda bu durum dikkate alındığında katılımcıların market alışverişlerinden algıladıkları yeşil satın alma niyetine yönelik tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrolleri, çevresel kaygıları, çevre bilgileri, yeşil aklama algıları ve yeşil satın alma niyetlerine ilintili olarak kullanılan ölçeklerdeki değişkenler arasındaki içsel tutarlılık Cronbach's Alpha (α) güvenirlilik katsayısı ile analiz edilmiştir.

Tutuma Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik tutumları 5 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik tutumlarını ölçen ölçek için yapılan güvenirlilik analizi sonuçları tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20: Tutuma Yönelik Ölçeğin Güvenirlilik Analizine İlişkin İstatistiki Değerleri

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
T1	17,02	18,281	,944	,976
T2	17,00	18,461	,944	,976
T3	16,95	18,235	,946	,976
T4	16,97	18,180	,960	,974
T5	17,06	18,271	,924	,979
Örnek sayısı: 530		Değişken Sayısı:5	Alfa Katsayısı: ,981	

Tablo 20'de 5 değişkenin yer aldığı yeşil satın alma niyetine yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna göre alfa katsayısının 0,981 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran güvenilirlik analizinde en düşük alfa katsayısı olan 0,70 oranından oldukça yüksektir. Ayrıca tabloda değişkenler ile ölçek arasındaki korelasyon oranları oldukça yüksektir ve bu açıdan bakıldığında tutum ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek görülmemektedir.

Subjektif Norma Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik subjektif normları 3 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma

niyetine yönelik subjektif normlarını ölçen ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 21: Subjektif Norma Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
SN1	6,40	6,020	,874	,916
SN2	6,46	6,260	,863	,924
SN3	6,36	5,948	,894	,900
Örnek Sayısı: 530		Değişken Sayısı:3	Alfa Katsayısı: ,941	

Tablo 21'de 3 değişkenin yer aldığı yeşil satın alma niyetine yönelik subjektif norm ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna göre alfa katsayısının 0,941 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran güvenilirlik analizinde en düşük alfa katsayısı olan 0,70 oranından oldukça yüksektir. Ayrıca tabloda değişkenler ile ölçek arasındaki korelasyon oranları oldukça yüksektir ve bu açıdan bakıldığında subjektif norm ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek görülmemektedir.

Algılanan Davranışsal Kontrole Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik algılanan davranışsal kontrolleri 3 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik algılanan davranışsal kontrollerini ölçen ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 22'de yer almaktadır. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri (α) yani ölçeğin tutarlılık oranı 0,864'tür.

Tablo 22: Algılanan Davranışsal Kontrole Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ADK1	8,04	3,942	,782	,770
ADK2	7,92	4,170	,794	,763
ADK3	8,33	4,189	,656	,890
Örnek Sayısı: 530	Değişken Sayısı:3		Alfa Katsayısı: ,864	

Tablo 22'de 3 değişkenin yer aldığı yeşil satın alma niyetine yönelik algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna göre alfa katsayısının 0,864 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran güvenilirlik analizinde en düşük alfa katsayısı olan 0,70 oranından oldukça yüksektir. Ayrıca tabloda değişkenler ile ölçek arasındaki korelasyon oranları oldukça yüksektir ve bu açıdan bakıldığında algılanan davranışsal kontrol ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek görülmemektedir.

Çevresel Kaygıya Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik çevresel kaygıları 5 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik çevresel kaygılarını ölçen ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23: Çevresel Kaygıya Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ÇK1	17,75	8,800	,785	,845
ÇK2	18,17	8,770	,568	,899
ÇK3	17,83	8,464	,726	,856
ÇK4	17,79	8,409	,763	,847
ÇK5	17,66	8,784	,803	,842

Örnek sayısı: 530 Değişken Sayısı:5 Alfa Katsayısı: ,883

Tablo 23'te 5 değişkenin yer aldığı yeşil satın alma niyetine yönelik çevresel kaygı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna göre alfa katsayısının 0,883 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran güvenilirlik analizinde en düşük alfa katsayısı olan 0,70 oranından oldukça yüksektir. Ayrıca tabloda değişkenler ile ölçek arasındaki korelasyon oranları oldukça yüksektir ve bu açıdan bakıldığında yönelik çevresel kaygı ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek görülmemektedir.

Çevre Bilgisine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik çevre bilgileri 5 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik çevre bilgilerini ölçen ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24: Çevre Bilgisine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ÇB1	14,72	16,244	,854	,925
ÇB2	14,70	16,387	,848	,926
ÇB3	14,64	16,088	,876	,921
ÇB4	14,71	16,250	,834	,929
ÇB5	14,55	17,283	,791	,936

Örnek sayısı: 530 Değişken sayısı:5 Alfa Katsayısı: ,941

Tablo 24'te 5 değişkenin yer aldığı yeşil satın alma niyetine yönelik çevre bilgisi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna göre alfa katsayısının 0,941 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran güvenilirlik analizinde en düşük alfa katsayısı olan 0,70 oranından oldukça yüksektir. Ayrıca tabloda değişkenler ile ölçek arasındaki korelasyon oranları oldukça yüksektir ve bu açıdan bakıldığında çevre bilgisi ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek görülmemektedir.

Yeşil Aklamaya Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik yeşil aklama algıları 12 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetine yönelik yeşil aklama algılarını ölçen ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25: Yeşil Aklama Algılarına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
YA1	32,62	99,591	,797	,922
YA2	32,51	99,082	,812	,922
YA3	31,74	111,982	,285	,941
YA4	32,16	102,384	,699	,926
YA5	32,16	99,756	,779	,923
YA6	32,28	98,951	,841	,921
YA7	32,17	98,623	,825	,921
YA8	32,63	98,412	,813	,921
YA9	32,56	111,483	,311	,940
YA10	32,66	100,685	,756	,924
YA11	32,35	101,526	,700	,926
YA12	32,21	98,492	,815	,921

Örnek sayısı: 530 Değişken sayısı:12 Alfa Katsayısı: ,932

Tablo 25'te 12 değişkenin yer aldığı yeşil satın alma niyetine yönelik yeşil aklama ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna göre alfa katsayısının 0,932 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran güvenilirlik analizinde en düşük alfa katsayısı olan 0,70 oranından oldukça yüksektir. Bununla beraber tabloda değişkenler ile ölçek arasındaki korelasyon oranlarına bakıldığında YA3 olarak kodlanan "yeşil (çevre dostu) bir ürünle ilgili bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmeye çalışırım" değişkenin korelasyon oranı 0,285 olduğu görülmektedir. YA9 "yeşil (çevre dostu) şirketler gerçekten etik şirketlerdir" değişkeninin ise korelasyon oranı 0,311 olarak görülmektedir. Bu durumdan dolayı YA3 ve YA9 değişkenleri yeşil aklama ölçeğinden silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı 0,932'den 0,950 oranına yükselmektedir. Bu bağlamda yeşil aklama ölçeğinden bu iki değişkenin silinmesine karar verilmiştir.

Yeşil Satın Alma Niyetine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri 5 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini ölçen ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 26: Yeşil Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
16,29	YSN1	16,839	,944	,975
16,23	YSN2	17,107	,951	,974
16,26	YSN3	16,871	,951	,974
16,32	YSN4	16,913	,945	,975
16,32	YSN5	17,044	,919	,979

Örnek sayısı: 530 Değişken sayısı:5 Alfa Katsayısı: ,980

Tablo 26'da 5 değişkenin yer aldığı yeşil satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna göre alfa katsayısının 0,980 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran güvenilirlik analizinde en düşük alfa katsayısı olan 0,70 oranından oldukça yüksektir. Ayrıca tabloda değişkenler ile ölçek arasındaki korelasyon oranları oldukça yüksektir ve bu açıdan bakıldığında yeşil satın alma niyeti ölçeğinden herhangi bir değişkenin silinmesine gerek görülmemektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Özet Sunumu

Araştırmada yer alan ölçeklere yapılan güvenilirlik analizlerinin özet sonuçlarını Tablo 27'de görmek mümkündür. Tabloda tüm değişkenlerin güvenilirliliğin alt sınırı olarak kabul edilen alfa katsayısı 0,70'in üstündeki alfa katsayısı değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Güvenilirlik Analizi Özet Sunumu

Kullanılan Ölçekler	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
Tutum (T)	5	0,981	-	-
Subjektif Norm (SN)	3	0,941	-	-
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	3	0,864	-	-
Çevresel Kaygı (ÇK)	5	0,883	-	-
Çevre Bilgisi (ÇB)	5	0,941	-	-
Yeşil Aklama (YA)	12	0,932	0,950	YA3, YA9
Yeşil Satın Alma Niyeti (YSN)	5	0,980	-	-

Araştırmada ilk olarak 5 değişkenli Tutum ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulamanın sonucunda Tutum ölçeğinin alfa katsayısı 0,981 olduğu saptanmıştır.

Daha sonra 3 değişken ile Subjektif Norm için güvenilirlik analizi uygulanmış ve sonuç olarak Subjektif Norm ölçeğinin alfa katsayısı 0,941 olarak belirlenmiştir.

3 değişkenli Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeği için uygulanan güvenilirlik analizinin sonucunda ise alfa katsayısı 0,864 olarak belirlenmiştir.

Bir sonraki aşama 5 değişkenli Çevresel Kaygı ölçeği için güvenilirlik analizi uygulanmasına geçilmiştir. Çevresel Kaygı ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizinin sonucunda bu ölçek için alfa katsayısı 0,883 olarak saptanmıştır.

Toplamda 5 değişkenli Çevre Bilgisi ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayısı 0,941 olarak belirlenmiştir.

Toplamda 12 değişkenli Yeşil Aklama ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin alfa katsayısı 0,932 olarak belirlenmiştir. Bu oran sınır oran olarak kabul edilen 0,70'in üzerindedir. Fakat değişkenler ile ölçek arasında korelasyon oranlarına bakıldığında Yeşil Aklama ölçeğinin iki değişkeni olan YA3 ve YA9'un korelasyon oranlarının düşük olmasından dolayı çıkarılmıştır. Çıkarılan YA3 ve YA9 değişkenlerinden sonra Yeşil Aklama ölçeğinin alfa katsayısı 0,932'den 0,950 oranına yükseldiği tespit edilmiştir.

Son aşama olarak 5 değişkenli Yeşil Satın Alma Niyeti ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizinin sonucuna göre bu ölçeğin alfa katsayısı 0,980 olarak saptanmıştır.

Genel olarak ölçeklerin alfa katsayısı değerlendirildiğinde ise 0.80 ve üzeri olan ölçekler yüksek derecede güvenilirdir ifadesinden yola çıkarak araştırmanın ölçekleri için yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda elde ettiğimiz alfa katsayılarına göre tüm ölçekler için yüksek derece güvenilir ölçekler diyebiliriz.

3.21. Değişkenlerin Geçerlilik Analizi

Geçerlilik en genel anlamıyla, bir ölçeğin kullanış niyetine ne ölçüde uygun olduğunu belirten testtir. Geçerlilik ölçme aracının, uygulanmak istenen amaca ne kadar uyum sağladığı ve ölçülmesi arzulanan özelliği gerçekten ölçme derecesini belirtmektedir.

Gerçek değerleri bilme olasılığı uygulamalarda genellikle olmadığı için ele alınan ölçeğin geçerliliği hakkında bir kanıya varabilmek adına başka standartları uygulamak gerekir. Bu sebepten genel olarak yapısal geçerlilik, tahmin geçerliliği ve içerik geçerliliği adlarıyla tanımlanan üç farklı geçerlilik temel alınarak değerlendirme yapılır. Gerçek nitelik yani gözlenen nitelik ile ölçeğin ölçtüğü nitelik arasındaki korelasyon derecesi tahmin geçerliliğini verir. İçerik geçerliliği, ölçeğin görünümünün ya da içeriğinin ne ölçüde geçerli olduğunun ölçüsüdür. Uzman kişilerin görüşlerine içerik geçerliliği konusunda başvurulmaktadır. Yapısal geçerlilik, içerik geçerliliği ve ölçeğin tahminin teorik sebeplerinin hangi ölçüde belirlenebileceği hakkındadır (Kurtuluş, 2010: 108).

Bu tezde yürütülen araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesinde yapısal geçerlilikten yararlanılmıştır. Yapısal geçerlilik, bir değişkeni ölçmek için geliştirilen ölçeğin o değişkeni ölçüp ölçmediğinin göstergesidir. Yapısal geçerliliği ölçmenin, üstelik fazlasıyla kabul gören bir metot olmasına rağmen tek bir yolu yoktur. Faktör analizi bu yöntemlerden biridir. (Brown, 2000: 9).

Sosyal bilimlerde faktör analizi, ölçümün geçerliliğini ve kalitesini ortaya koymak amaçlı uygulanan bir analizdir. Faktör analizi en temelinde bir veri matrisinin özvektör ve özdeğerlerini oluşturan yapıyı tanımlamaktadır ve değişkenleri daha az ve öz bir şekilde ifade edebilecek doğrusal bileşenleri ortaya koyar (Alpar, 2021: 257). Keşfedici faktör analizi, veri setindeki birbiriyle ilişkili değişkenleri bir grup haline getirmeyi hedefler ve araştırmanın başında uygulanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2020: 614).

Kasiser Meyer-Olkin (KMO), verinin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi amacıyla kullanılan bir örneklem yeterlik ölçüsüdür. Kaiser Meyer-Olkin kısaca KMO ile gösterilmekte ve 0-1 arasında değer alır, 0,90' dan büyük olması durumunda çok iyi, 0,80 ile 0,90 arasında ise iyi olarak kabul görmektedir (Alpar, 2021:277-280).

Çalışmanın bu bölümünde uygulanan keşfedici faktör analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca uygulanan faktör analizinde değişkenlerin korelasyon matrisleri kurularak, varimax rotasyonuna gidilmiştir. Faktör yükleri uygulanan rotasyon sonucunda tespit edilmiştir. Uygulanan faktör analizinin sonuçları aşağıda ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

3.21.1. Keşfedici Faktör Analizi

Yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla 31 değişken için keşfedici faktör analizi güvenirlilik analizi sonuçlarına göre uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde yukarıda anlatıldığı gibi yeşil aklama ölçeğinden 2 madde çıkarılmıştır. Bu sebepten 31 değişken üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizi yapılmadan önce verilerin temel bileşenler analizine uygunluğunu belirlemek maksadıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett Sphericity Testi yapılmıştır. Bu kısım geçerlilik analizini kapsamaktadır.

Tablo 28: KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		**,936**
Bartlett's Test	**Ortalama Ki- Kare**	16849,885
	Serbestlik Derecesi	465
Anlamlılık		,000

Tablo 28'de görüldüğü üzere 31 değişkenin KMO değeri 0, 936 oranında saptanmıştır. Bu oran olması gereken en düşük KMO değeri olan 0,50'den oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu açıdan Tablo 29' a göre değerlendirildiğinde KMO katsayısı 0, 936 olması sebebiyle faktör analizini uygulamak için "mükemmel" olduğu söylenebilir.

Tablo 29: KMO Değerleri Yorum

KMO Değerleri	**Yorum**
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Büyüköztürk, 2022

Barlett Testi yapıldıktan sonraki aşama faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerlerine bakmaktır. Maddelerin faktör ile ilişkisini açıklayan katsayı faktör yük değeridir. Genellikle, işaretlerini göz önüne alınmadan 0,60 ve üzerindeki yük değeri yüksek; 0,30-0,59 arasındaki yük değerleri ise orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanmakta ve değişken çıkarmak için göz önüne alınmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 474).

Tablo 30: Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Döndürme Sonrasında Yükleme Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	11,534	37,207	37,207	7,056	22,763	22,763
2	6,571	21,197	58,404	4,363	14,075	36,838
3	2,317	7,475	65,878	4,325	13,950	50,789
4	1,790	5,776	71,654	3,583	11,559	62,347
5	1,198	3,863	75,517	2,935	9,468	71,815
6	1,102	3,555	79,072	2,250	7,257	79,072
7	,605	1,951	81,023			
8	,590	1,904	82,927			
9	,530	1,710	84,638			
10	,464	1,495	86,133			
11	,415	1,339	87,472			
12	,353	1,139	88,611			
13	,314	1,014	89,626			
14	,301	,970	90,595			
15	,295	,953	91,548			
16	,270	,872	92,420			
17	,258	,834	93,254			
18	,239	,771	94,025			
19	,229	,739	94,765			
20	,222	,716	95,481			

21	,197	,634	96,115
22	,187	,603	96,718
23	,168	,541	97,259
24	,155	,500	97,759
25	,137	,443	98,201
26	,134	,432	98,633
27	,118	,382	99,015
28	,104	,337	99,352
29	,089	,288	99,640
30	,066	,212	99,852
31	,046	,148	100,000

Tablo 30'a baktığımızda açıklanan toplam varyans dönüşümden önceki ve sonraki öz değerleri 1'den büyük 6 değişken olduğunu görmekteyiz. Bu durumda 6 faktör çıktığını söyleyebiliriz. Birinci faktör toplam varyansın %22,763' ünü açıklamaktadır. İkinci faktör toplam varyansın %36,838' ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör toplam varyansın %50,789' ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör toplam varyansın %62,347' sini açıklamaktadır. 5. ve 6. Faktörler toplam varyansın sırasıyla %71,815 ve %79,072'sini açıklamaktadır.

Tablo 31: Döndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Temel Bileşenler Analizi)

	Bileşenler					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, gerçekte olduklarından daha yeşil görünmek için gerçek özelliklerini "gizler"	,884					
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, olduğundan daha çevre -dostu algılanmak için ürünle ilgili bazı önemli bilgileri görünür kılmamaktadır/paylaşmamaktadır	,872					
Markaların web siteleri, ürünlerinin yeşil (çevre dostu) özelliklerini her zaman abartırlar	,859					
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin reklamlarının asla doğru olduğunu düşünmüyorum	,843					
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun sadece etiket üzerinde yeşil olduğuna eminim	,842					
Yeşil (çevre dostu) ürün üreticileri, ürünlerinin (yeşil) özelliklerini her zaman abartılı bir şekilde dile getirirler	,831					
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun tüketicileri aldattığından eminim	,819					
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin sadece reklamlarda var olduklarına eminim	,785					

Gerçekte tam manasıyla yeşil (çevre dostu) bir ürün yoktur, sadece bazı çevresel uygulamalar (faaliyetler ve süreçlerin neden olduğu olumsuz çevresel etkileri, organizasyondaki değişiklikler ve iyileştirmeler ve eylemlerin geliştirilmesi yoluyla azaltmayı amaçlayan eylemler) ile iyileştirilmiş ürünler vardır	,756			
Belirli bir ürüne ait bilgilerin yeşil (çevre dostu) ürün tanımına uyduğundan emin olmakta zorlanıyorum	,753			
Çevreye zarar vermeyen ürünler ve ambalajlar hakkında bilgi sahibiyim		,858		
Çöpe gidecek atık miktarını azaltacak ürünleri ve ambalajları nasıl seçeceğimi biliyorum		,837		
Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha fazla bilgim var		,830		
Ürün ambalajlarında yer alan çevresel ifadeleri ve sembolleri anlayabiliyorum		,803		
Çevre sorunları hakkında oldukça bilgiliyim		,790		
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın yararlı olduğunu düşünüyorum			,842	
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum			,833	
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın alma fikri hoşuma gider			,812	
Bir ürünün yeşil versiyonunu satın almaya olumlu bakıyorum			,806	
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın güvenli olduğunu düşünüyorum			,795	
Doğal çevreyi korumak büyük sosyal değişimler ile mümkündür				,858

Doğal çevreyi korumak için büyük politika değişikliklerine ihtiyaç vardır	,852		
Kirliliği önleme yasaları daha büyük ölçüde uygulanmalıdır	,802		
Çevreyi korumayı son derece önemsiyorum	,734		
Çevreyi korumayı desteklemek için tüketimimi azaltmaya razıyım	,544		
Benim için önemli olan çoğu insan, normal ürünler yerine yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür		,836	
Ailem normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür		,832	
Yakın arkadaşlarım normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür		,831	
Yeşil (çevre dostu) ürün satın alıp almamak tamamen benim tercihlerime kalmış bir durumdur			,833
İstesem yeşil (çevre dostu) ürünler satın alırım			,816
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almak için kaynağım, zamanım ve imkânım var			,694

Döndürülmüş yüklemeler matrisi tablosuna bakıldığında teori ile uyumlu olan neticeler sağlamayı önleyen, faktör yapısını bozan ve birden fazla faktörde toplanan değişkenler saptanmamıştır.

Tablo 31’ de rotasyon sonrasında faktörlerin yük analiz sonuçları incelendiğinde ilk 10 maddenin 1. faktörde yer aldığını görmekteyiz. Bu maddeler

incelendiğinde yeşil satın alma niyetine yönelik ifadeler olup katılımcıların yeşil aklama algılarını ölçmektedir.

11-15. maddeler toplamda 5 ifadeyle 2. faktörde toplanıp katılımcıların çevre bilgisini ölçmeye yönelik ifadelerdir. 16-20. maddeler 3. Faktörde yer almıştır ve bu maddeleri incelediğimizde katılımcıların tutumlarını ölçmeye yönelik toplamda 5 ifade olduğunu söyleyebiliriz. 21-25. maddenin 4. faktörde toplandığını görmekteyiz. Bu maddelere baktığımızda katılımcıların çevresel kaygılarını ölçen 5 ifadeden oluştuğunu söyleyebiliriz. 26-28. maddeler toplamda 3 ifadeyle 5. faktörde yer alarak katılımcıların subjektif normlarını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmuştur. 29-31. maddeler katılımcıların algılanan davranışsal kontrollerini ölçmeye yarayan ve toplamda 3 ifadeyle 6. faktörde topaklanmaktadır.

Veri setinin daha az sayıda ve anlamlı olan faktörlere indirgenmesi faktör analizinin asıl amacıdır (Kalaycı, 2010: 321).

Tablo 32: Yeşil Satın Alma Niyeti için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		**,890**
Bartlett's Test	**Ortalama Ki- Kare**	4448,806
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Son aşamada yeşil satın alma niyeti ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yeşil satın alma niyeti tek boyut altında ve beş değişkenle ölçülmüştür. Yeşil satın alma niyetinin geçerliliğini tespit etmek maksadıyla yapılan keşfedici faktör analizi, beş değişken üzerinden ele alınmıştır. Faktör analizini yapmadan önce, faktör analizinin doğru istatiksel teknik olup olmadığını test etmek maksadıyla KMO

örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's testi yapılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi 5 değişkenden oluşan yeşil satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,890' dır. Bu değer olması gereken 0,50' den oldukça yüksektir. Barlett's testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonlarını genel olarak anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu anlamlı bulunmuştur. Bu açıdan keşfedici faktör analizi yeşil satın alma niyeti için de uygun bir tekniktir.

Tablo 33: Yeşil Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,637	92,750	92,750	4,637	92,750	92,750
2	,144	2,876	95,626			
3	,096	1,924	97,550			
4	,082	1,634	99,183			
5	,041	,817	100,000			

Tek faktör olan yeşil satın alma niyeti beş değişkenden oluşmaktadır. Tablo 34' de bu tek faktör tarafından yeşil satın alma niyetinin toplam açıklanan varyansı görülmekte ve buna göre açıklanan toplam varyans %92,75 olmuştur.

Tablo 34: Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Faktörler
	1
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almaya niyetliyim	,969
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almayı planlıyorum	,969

Yeşil (çevre dostu) ürün satın almaya başlayacağım	,965
Gelecekte, yeşil (çevre dostu) ürün satın almaya çalışacağım	,965
Bir sonraki alışverişimde yeşil (çevre dostu) ürünler satın almaya çalışacağım	,947

Yapılan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında teori ile uyumlu sonuçlar sağlamayı engelleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişkenlere rastlanmamıştır. 5 değişkenli faktör analizini sonuçları incelendiğinde teori ile uyumlu tek bir faktör çıkmıştır. Tablo 33 varimax rotasyonu sonrası sağlanan faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir.

3.22. Çoklu Regresyon Analizinin Uygulanması

Sosyal bilimlerde regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkileşim derecesini değerlendirmektedir. En genel anlamıyla sebep-sonuç ilişkisinde iki ya da daha çok değişken arasındaki fonksiyonel ilişkiyi saptayarak, tahminler oluşturmayı gaye etmektedir (Özdamar, 2004). Regresyon analizi değişken sayısına bağlı olarak ikiye ayrılmaktadır. Tek değişkenli regresyon analizi, tek bir değişkeni kapsayan regresyon iken birden fazla bağımsız değişkenin dahil edildiği regresyon analizine ise çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık, 2001). Çalışmanın bu bölümünde çok değişkenli regresyon analizi uygulanacaktır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, niyete yönelik tutumları, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrolleri, çevresel kaygıları, çevre bilgileri ve yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetini nasıl etkilediğini belirleyebilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizinde tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama algısı bağımsız değişken olarak ele alınırken, yeşil satın alma niyeti bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 35' de genişletilmiş planlı davranış teorisinin katılımcıların yeşil satın alma niyetin üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan regresyon analizinin sonucu gösterilmiştir.

Tablo 35: Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi ile Yeşil Satın Alma Niyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizinin Sonuçları

	R	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**Tahminlerin Standart Hatası**	
	,829	,687	,684	,57760	
ANOVA değeri	**Kareler Toplamı**	**df**	**Ortalama Kare**	**F**	**Sig.**
Regresyon	383,339	6	63,890	191,502	.000
Artıklar	174,485	523	0,334		
Toplam	557,824	529			

Bağımsız değişken: tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi, yeşil aklama

Bağımlı değişken: yeşil satın alma niyeti

R değeri olarak tanımlanan değer, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki korelasyon ve ilişkinin oranını vermektedir (Altunışık, 2012). Tablo 35'i incelediğimizde R değeri 0,829 olarak tanımlanmıştır. Bu oran bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli denilebilecek bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

Bir sonraki dikkat etmemiz gereken önemli değer ise R^2'dir. Modelde R^2 değeri için bağımlı değişkendeki varyansın %68,7'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır (R^2=0,687). Regresyon modelinin gerçek açıklama gücü ise yaklaşık olarak %69 olarak saptanmaktadır. (Düzeltilmiş R^2 =0,684). Kısacası, genişletilmiş planlı davranış teorisi katılımcıların yeşil satın alma niyetini %69 oranında açıklamaktadır.

Çoklu Regresyon Analizi sonucunda elde edilen ANOVA özeti ise, Tablo 35'de gösterildiği gibidir. Uygulanan regresyon modelinin anlamlı ya da anlamsız

olduğunu belirleyebilmek adına ANOVA testi yapılmaktadır (Altunışık, 2012). Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi regresyon modelinin açıklayıcılığının istatiksel yönden önem arz ettiğini göstermektedir (F=191,502; p<0,000). ANOVA özet tablosundaki anlamlılık p (Sig.) değerinin 0,05'ten küçük olması (p<0,000) durumu, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna yönelik bilgi vermektedir.

Tablo 36: Çoklu Regresyon Analizinde Yer Alan Değişkenlere Ait Katsayılar

Bağımlı değişken: Yeşil Satın Alma Niyeti	**Standartlaştırılmamış katsayılar**		**Standartlaştırılmış katsayılar**	**t**	**Sig.**
	B	**Standart hata**	**Beta**		
Sabit katsayılar	,634	,177		3,581	,000
Tutum	,512	,038	,532	13,601	,000
Subjektif Norm	,093	,028	,110	3,358	,001
Algılanan Davranışsal Kontrol	,095	,033	,091	2,851	,005
Cevresel Kaygı	,117	,046	,083	2,528	,012
Cevre Bilgisi	,116	,034	,113	3,388	,001
Yesil Aklama	-,127	,027	-,125	-4,740	,000

Bağımlı değişken: yeşil satın alma niyeti

Bağımsız değişken: tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi, yeşil aklama

Regresyon Analizinde yer alan değişkenlere ait katsayıların değerleri tablo 36' da gösterilmiştir. Tabloyu incelediğimizde, regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=191,502; p<0,000). Regresyon analizinde yer alan değişkenlere ait

katsayıların verildiği tabloda Beta katsayılarına da değinilmiştir. Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenin Beta katsayısı, bağımlı değişkeni belirleme etkisini ve işareti de ilişkinin hangi yönde olduğunu bildirmektedir (Altunışık, 2012). Genişletilmiş planlı davranış teorisindeki bileşenlerinin tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin Beta katsayıları incelendiğinde tutum bileşeninde meydana gelen bir birimlik değişikliğin tüketicilerin yeşil satın alma niyetini ,532 birimlik değişime yol açtığı görülürken, subjektif norm bileşenindeki bir birimlik değişiklik ise tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinde ,110 birimlik değişime sebep olmaktadır. Aynı zamanda algılanan davranışsal kontrol bileşeninde gerçekleşen bir birimlik değişiklik tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinde ,091 birimlik değişimin yolunu açarken, çevresel kaygı bileşeninde yaşanan bir birimlik değişiklik tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinde ,083 birimlik değişimi ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte çevre bilgisi bileşeninde gözlemlenen bir birimlik değişiklik tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinde ,113 birimlik değişime sebep olurken, yeşil aklama bileşeninde yaşanan bir birimlik değişiklik tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinde-,125 birimlik değişimi meydana getirmektedir.

Tablo 35'te regresyon analizindeki değişkenlerin katsayı değerleri gösterilmektedir. Bu açıdan, regresyon modeli için anlamlı diyebiliriz ($F = 26{,}949$; $P < 0{,}000$).

Uygulanan regresyon analizinin sonuçlarını incelediğimizde modelde altı değişkenden hepsinin etkisi ($p < 0{,}000$) istatiksel anlamda anlamlı bulunmuştur. Tutum $p = 0{,}000$ Subjektif Norm $p = 0{,}001$, Algılanan Davranışsal Kontrol $p = 0{,}005$, Çevresel Kaygı $p = 0{,}012$, Çevre Bilgisi $P = 0{,}001$ ve Yeşil Aklama ise $p = 0{,}000$ düzeyinde anlamlıdır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %68,7' sini açıklamaktadır. Ayrıca yeşil aklama değişkeninin negatif olduğundan (-,127) dolayı ilişkinin yönü de negatiftir.

Tablo 37: Hipotezlerin Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H_1:Tüketicilerin yeşil satın almaya yönelik tutumlarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H_2:Tüketicilerin subjektif normlarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H_3:Tüketicilerin algılanan davranışsal kontrollerinin yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H_4:Tüketicilerin çevresel kaygılarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır	KABUL
H_5:Tüketicilerin çevre bilgilerinin yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır	KABUL
H_6: Tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.	KABUL

Tablo 37’ de görüldüğü üzere araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum literatürle uyumludur. Literatürde planlı davranış teorisinin yeşil satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmalarda planlı davranış teorisi bileşenlerinin yeşil satın alma niyetine pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Auza ve Mouloudj (2021) göre Cezayir’ de yaşayan üniversite öğrencilerinin yeşil gıda satın alma niyetlerini planlı davranış teorisi kapsamında araştırmayı amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulara göre planlı davranış teorisinin tüm bileşenlerinin yeşil satın alma niyetine

olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada olduğu gibi PDT çevresel kaygı ile genişletilmiş ve çevresel kaygınında yeşil satın alma niyetine etkisi olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Varah vd. (2019) göre ise Hindistan'da yaşayan genç tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik yeşil satın alma niyetlerini genişletilmiş planlı davranış teorisi kapsamında araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre teorinin tüm bileşenlerinin ve ayrıca çevresel kaygınında niyete etkisi pozitif yönde olmuştur. Ayrıca PDT' nin yeşil satın alma niyetini araştırmada güçlü etkisinin olduğunu belirtmişler ve gelecek çalışmalara bu yönde önerilerde bulunmuşlardır. Shukla (2019) göre Hindistan' da yaşayan tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerini analiz etmek adına genişletilmiş planlı davranış teorisiyle etkisini inceledi. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde tüm bileşenlerin çevresel kaygıda dahil yeşil ürün satın alma niyetine etkisi anlamlı bulunmuş ve kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Planlı davranış teorisinin yeşil satın alma niyetini test etmesi araştırmanın amaçları arasındadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde PDT' nin yeşil satın alma niyetini açıklayıcı olduğu belirlenmiştir. Bu durum literatürle uyumludur. Örneğin; Yadav ve Pathak (2016)' a göre Hindistan gibi gelişmekte olan bir ülkede tüketicilerin yeşil ürünlere olan niyetlerini araştırmak amacıyla planlı davranış teorisini genişleterek araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre PDT' nin tüm bileşenlerinin yeşil satın alma niyetine olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini ve davranışlarını tahmin etmede PDT modelini tahmin gücünün güçlü olduğunu ve ek olarak yapıların dahil edilmesini desteklemişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan çevresel sorunların çözümü için yeşil satın alma davranışının öncülü olarak yeşil satın alma niyeti önemli konular arasında yer edinmiştir. Yeşil satın niyeti işletmelerin tüketiciler hakkında bilgi edinmeleri açısından dikkatini çekmiştir. Bu doğrultuda pazarlama stratejilerini geliştirmek isteyen yeşil veya yeşil olma yolunda ilerleyen işletmeler yeşil satın alma niyetini etkileyen unsurları araştırmaktadırlar. Akademi dünyasında da popüler hale gelen yeşil satın alma üzerine araştırmalar artmıştır. Bu çalışma için yapılan literatür taramasının sonuçlarına göre yeşil satın alma niyeti en çok genişletilmiş planlı davranış teorisi (PDT) üzerinden incelenmektedir. PDT, bireylerin davranışlarının bazı faktörlerin tesiri altında gerçekleştiğini savunur. Bireylerin davranışlarının meydana gelmesi için ilk önce o davranışı gerçekleştirecek niyetleri olması gereklidir. Dolayısıyla bir bireyin davranışı gerçekleştirmek için taşıdığı niyet ne kadar güçlü olursa o davranışı gerçekleştirmesi de o kadar kolay olacaktır (Erten, 2002: 121). Dolayısıyla çalışmada niyet faktörü temel alınmıştır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin çevre dostu ürün kapsamında yeşil satın alma niyetlerini genişletilmiş planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesidir. Bu kapsamda tüketicilerin son üç ayda marketlerden yaptıkları yeşil ürün alışverişlerine dair yeşil satın alma niyetleri belirli etkenler tarafından incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin son üç ayda yeşil ürün alıp almadığını ve yeşil ürünleri satın alanların hangi yeşil ürün kategorisini tercih ettikleri ve bu ürünlere toplamda ne kadar para harcadıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Ayrıca çalışmanın temel teorisi olan planlı davranış teorisini yeşil satın alma niyetini açıklayıcılığını test etmek araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmanın modeli, yeşil satın alma niyetinin, planlı davranış teorisi (tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol), çevresel kaygı, çevre bilgisi ve tüketicilerin yeşil aklama algısı üzerinden test edilmesidir. Çalışmanın en başında yapılan literatür analizi kapsamında bu çalışmaların önerilerinden yola çıkılmış ve PDT' nin genişletilerek yeşil satın alma niyetini incelemek tahmini güçlendireceği kanısına varılmıştır (Varah vd 2019, Yadav ve Pathak 2016).

Bu çalışmada yeşil satın niyetine yönelik tutum ölçeği Paul, Modi, Maichum (2016) ve Parichatnon ve Peng (2016) tarafından hazırlanmıştır. Tutum ölçeği toplamda beş değişkenden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan subjektif norm ölçeği ise Parichatnon ve Peng (2016) tarafından geliştirilmiş toplamda üç değişkenden oluşmaktadır. Bir diğer ölçek algılanan davranışsal kontrol olup toplamda üç değişken ile Han, Hsu, Sheu (2010) tarafından geliştirilmiştir. PDT' nin genişletilmiş modeli olan çevresel kaygı ölçeği ise toplamda beş değişken ile Shukla (2019) tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan çevre bilgisi ve yeşil aklama ölçeği ise sırasıyla Mostafa (2007) ve Junior, Martinez, Correa, Moura-Leite, Silva (2019) tarafından geliştirilmiştir. Çevre bilgisi beş ve yeşil aklama algıları on iki değişkenle ölçülmüştür. Son olarak çalışmanın bir diğer ölçeği olan yeşil satın alma niyeti toplamda beş değişkenli olup, Sreena, Purbeya ve Sadarangani (2018) ile Bock, Lee, Kuan ve Kim (2012) tarafından geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, yeşil satın alma niyeti taşıyabilecek olan 18 yaş ve üstü tüketicilere ulaşılmıştır. Bu tüketicilere Whatsapp grupları, sosyal medya kanalları aracılığıyla başvurulmuş olup kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Toplamda 600 kişiden veri toplanmış olup 530 kişinin verileri geçerli sayılmıştır. Dolayısıyla 530 kişinin verileri araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri toplamak için hazırlanan anket formunda yukarıda sıralanan ölçekler yanı sıra tüketicilerin son üç ayda market alışverişi yapıp yapmadıkları, yapanların ise hangi yeşil ürün kategorisinden satın alım sağladıkları ve toplamda yeşil ürün alışverişlerine ne kadar para harcadıklarına yönelik sorularada yer verilmiştir. Bu sorulardan yola çıkarak işletmeler pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Örneğin yeşil ürün kategorisi sorusu kapsamında en çok tercih edilen kategorinin deterjan ve temizlik ürünleri olduğu bilgisi göz önüne alınarak yeşil veya yeşil olma yolunda ilerleyen işletmelere ürün fikri sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini ele alan sorular yer almaktadır. Yine bu kapsamda yeşil veya yeşil olma yolunda ilerleyen işletmelerin hedef kitle belirleme aşamalarında bu bilgileri göz önünde bulundurabilecekleri düşünülmektedir. Araştırmanın uygulama

kısmına geçmeden önce ölçekler Türkçeleştirilmiştir. Ulaştığımız veri seti kapsamında ölçeklerin güvenirlilik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın ölçeklerini test etmek amacıyla yapılan güvenilirliklerini analiz etmek için Cronbach's Alfa katsayısı testinden yararlanılmıştır. Cronbach's Alfa katsayısı en az 0,70 ve üzeri olması dikkate alınmıştır. 38 değişkene güvenilirlik analizi modeldeki sıraya göre uygulanmıştır. Tutum ölçeği için 0,981, subjektif norm ölçeği için 0,941, algılanan davranışsal kontrol ölçeği için 0,864, çevresel kaygı ölçeği için 0,883, çevre bilgisi ölçeği için 0,941, yeşil aklama ölçeği için 0,932, yeşil satın alma niyeti ölçeği için ise 0,980 oranlarına ulaşılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde tüm ölçeklerin Cronbach's Alfa katsayısı 0,70' den büyüktür. Sadece yeşil aklama ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı her ne kadar 0,932 olsa dahi değişkenler ile ölçekler arasındaki korelasyon oranlarına bakıldığında YA3 olarak kodlanan yeşil aklama ölçeğinin "yeşil (çevre dostu) bir ürünle ilgili bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmeye çalışırım" değişkeninin korelasyon oranı 0,285 olduğu sonucuna varılmıştır. Yine yeşil aklama ölçeğinin YA9 olarak kodlanan "yeşil (çevre dostu) şirketler gerçekten etik şirketlerdir" değişkeninin korelasyon oranın 0,311 olarak belirlenmiştir. Bu durumdan dolayı bu iki değişken (YA3 ve YA9) yeşil aklama ölçeğinden silinmiş ve yeşil aklama ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısı 0,932'den 0,950 oranına yükselmiştir. Bu kapsamda tüm değişkenlerin içsel tutarlılıkları oldukça yüksek oranlara sahiptir. Değişkenlerin güvenilirlikleri test edildikten sonra geçerlilik analizine geçilmiştir.

Araştırmalarda tasarlanan ve kullanılan ölçeklerin istenilen yapıyı ne derece ölçtüğünü geçerlilik analizi belirtmektedir. Araştırmada bu maksat ile en çok kullanılan metot olan keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle 31 değişkenden oluşan tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama ölçeklerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için KMO ve Barlett' s testi yapılmıştır. KMO değeri 0,936 olup olması gereken en düşük KMO değeri olan 0,50' den oldukça yüksek bir oran olduğu kanısına varılmıştır. Barlett's testinin sonucu ise anlamlı çıkmıştır. Bu oranların faktör analizi yapmak için uygun olduğunu belirledikten sonra yapılan keşfedici faktör analizinin sonucunda

toplamda altı adet faktör bulunmuştur. Değerlendirme sırasında teori ile uyumlu neticeleri vermeyi engelleyen veya başka faktörde toplanan ifadelere rastlanmadığından herhangi bir değişken silinmemiştir. Bu değişkenlerin toplam varyansın %79,072' sini açıklamaktadır. Son olarak yeşil satın alma niyetine yapılan KMO ve Barlett's testinde KMO oranı 0,890 ve barlett's sonucu anlamlı çıkmış olup faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin sonucunda tek faktör elde edilmiştir. Teori ile uyumlu sonuçlar göstermeyi engelleyen herhangi bir değişkene rastlanmamış ve bu değişkenler toplam varyansın %92,75'ini açıklamaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan güvenirlilik ve geçerlilik analizleri sonrasında, araştırma modelini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Sosyal bilimlerde regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkileşim derecesini açıklamaktadır. En genel tanımıyla sebep-sonuç ilişkisinde iki ya da daha çok değişken arasındaki fonksiyonel ilişkiyi saptayarak, tahminler oluşturmayı gaye etmektedir (Özdamar, 2004). Yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre tüm ölçekler açısından anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla tüm hipotezler kabul edilmiştir. "H_1: Tüketicilerin yeşil satın almaya yönelik tutumlarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır" ifadesi tutumun yeşil satın alma niyetine olan etkisi ölçmeye yarayan hipotez olup kabul edilmiştir. "H_2: Tüketicilerin subjektif normlarının yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır" ifadesi subjektif normlarının yeşil satın alma niyetine etkisini incelemeye yönelik hipotez olup kabul edilmiştir. "H_3: Tüketicilerin algılanan davranışsal kontrollerinin yeşil satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır." ifadesi tüketicilerin algılanan davranışsal kontrollerinin yeşil satın alma niyetine etkisini incelemeye yönelik hipotez olup kabul edilmiştir. Buraya kadar bahsedilen üç hipotez araştırma modeli olan planlı davranış teorisini kapsamaktadır. Bu kapsamda araştırmada PDT'nin yeşil satın alma niyetine olan etkisinin de pozitif yönlü olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda çalışmanın amaçlarından biri PDT'nin etkisini incelemektir. Bu durum literatürle uyum göstermektedir. Örneğin; Maichum, Parichatnon ve Peng (2016) Tayland' da 18 yaş üstü lise mezunu olan tüketiciler üzerinde yaptığı bir çalışmada tüketicilerin

yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini planlı davranış teorisi çerçevesinde araştırmayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketici tutumu, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil ürünler için satın alma niyeti üzerinde önemli pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nguyen, Yang, Thanh (2019), Vietnam'da yaşayan bir iş sahibi ve yeşil sebze satın alma deneyimi olan tüketiciler üzerinden yeşil satın alma niyetinin PDT çerçevesinden araştırmayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre PDT modelinin yeşil satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir.

PDT' nin yeşil satın alma niyetini açıklayıcı gücünü göz önüne aldığımızda çıkan sonuçlar doğrultusunda PDT, yeşil satın alma niyeti ile doğru orantıda arttıkları yani tüketicilerin tutumlarının, subjektif normlarının, algılanan davranışsal kontrollerinin artması ya da azalması durumunda aynı şekilde tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinin de artması ya da azalması elde edilen bulgular doğrultusunda saptanmıştır. Fakat PDT bileşeni olan tutumun yeşil satın alma niyetinin en güçlü yordayıcısı olduğu söylenebilir. Bu durum literatürle uyum göstermektedir (Yeğın ve İkram; 2022, Ali, Shafig ve Andejany; 2021; Maichum, Parichatnon ve Peng, 2016).

"H4: Tüketicilerin çevresel kaygılarının yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır" ifadesi tüketicilerin çevresel kaygılarının yeşil satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını ölçmeye yarayan hipotez olup kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur (Auza ve Mouloudj, 2021, Varah vd. 2019, Shukla, 2019). Literatürde çevresel kaygının yeşil satın ama niyetine etkisinin olmadığı bulgularına rastlanan çalışmalarda vardır. Örneğin, Tan, Ooi ve Goh, (2017), Malezya' da ikamet eden tüketicilerin enerji verimli ev aletlerini satın alma niyetini belirleyicilerini incelemek için PDT modelinin genişletilmiş çerçevesi kullanıldı. Elde edilen bulgulara göre çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

"H5: Tüketicilerin çevre bilgilerinin yeşil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır." İfadesi tüketicilerin çevre bilgilerinin yeşil satın alma

niyetine etkisini ölçmeye yarayan hipotez olup kabul edilmiştir. Bu durum literatürle uygum göstermektedir. Örneğin; Kumar (2012) tüketicilerin sürdürülebilir ürünler için satın alma niyetlerini araştırmak amacıyla PDT' sini çevre bilgisi ile genişletilmiştir. Elde edilen bulgulara göre çevre bilgisinin yeşil satın alma niyetine pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde çevre bilgisinin yeşil satın alma niyetine pozitif ve anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalarda mevcuttur (Maichum, Parichatnon ve Peng, 2016, Tan, Ooi ve Goh, 2017).

Çalışmanın son hiptezi olan "H_6: Tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır." İfadesi tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla kurulan hipotez de kabul edilmiştir. Hipotezin yönü negatif ilişkilidir. Bu durumda literatürle uyum göstermektedir. Örneğin; Nguyen, Yang, Johnson ve Cao (2019), tarafından Vietnam'da yaptıkları bir araştırmada yeşil aklamaya yönelik algıların yeşil satın alma niyetinde yeşil şüpheciliğin aracı etkisini araştırmışlardır ve çıkan bulgular neticesinde, yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyetiyle negatif olarak ilişkili olduğunu ve yeşil şüpheciliğin bu negatif ilişkiye aracılık ettiğini gösterdi. Bu bulgular ile yeşil aklama algıları ve yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişki hakkında mevcut bilgiler desteklenmiştir. Ayrıca bu sonuçlar ile tüketicilerin şüpheciliğini azaltmayı ve yeşil gıda satın alma niyetlerini artırmayı hedefleyen firmalar için de önemli çıkarımlar sunmuşlardır (Nguyen, Yang, Johnson ve Cao, 2019: 2653).Setiawan ve Yosephani (2022), tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin yeşil aklama algılarının, yeşil satın alma niyetleri ile olan ilişkisini incelemeyi amaçladı ve çıkan sonuçlara göre tüketicilerin yeşil aklama algılarının yeşil satın alma niyeti ile negatif ve anlamlı ilişkisi olduğunu sonucuna varmışlardır. Aynı şekilde tüketicilerin yeşil aklama algıları ne kadar düşükse yeşil satın alma niyetleri o kadar artmaktadır (Setiawan ve Yosephani, 2022: 85-96).

Araştırmanın temelini oluşturan planlı davranış teorisinin yeşil satın alma niyetine etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu, böylece teorinin yeşil satın alma niyetinin açıklayıcı gücünün olduğu yukarıda belirtilmiştir. Buna ek olarak yeşil satın alma

niyetini tahmin etme gücünü geliştirdiği için PDT' ye ek yapıların dahil edilmesi de desteklenmiştir.

Sonuç olarak çalışmanın genel amacı yeşil satın alma niyetini, tüketicilerin niyetlerine yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevre bilgisi, çevresel kaygı ve yeşil aklamaya yönelik algıların nasıl ve ne derecede etkilediğinin belirlenmesidir. Elde edilen bulgulara göre tüm bu faktörlerin yeşil satın alma niyetini anlamlı yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Kısacası tüketicilerin planlı davranış teorisinin genişletilmiş çerçevesi bileşenleri olan tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, çevresel kaygı, çevre bilgisi istatiksel anlamda arttıkça yeşil satın alma niyetlerinde artmaktadır. Değişkenlerin tüketicilerin yeşil satın alma niyeti üzerindeki yordayıcı etkisi incelendiğinde; en yüksek etkiyi tutum, sonrasında yeşil aklama, daha sonrasında çevre bilgisi, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve en son çevresel kaygı bileşeni gelmektedir. Bu durumda yeşil veya yeşil olma yolunda ilerleyen işletmeler tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerinde tutumun önemli bir yordayıcı olduğunu göz önüne alarak stratejiler geliştirmesinin uygun olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca yeşil aklama, yeşil satın alma niyetinin önemli yordayıcısı olan bir diğer bileşendir. Bu kapsamda tüketicilerin yeşil aklama algıları arttıkça yani işletmelerin ürünleri hakkında yanıltıcı ve doğru olmayan, abartılı söylemlerde bulunduğunu düşünmeleri arttıkça yeşil satın alma niyetleri azalmaktadır. Çünkü yeşil aklama, yeşil satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda bu çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde yeşil veya yeşil olma yolunda ilerleyen işletmelerin yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur. Bu kapsamda tüketicilerin yeşil aklama algılarını en aza indirmek için, işletme yöneticilerinin çevresel performanslarının şeffaflığını arttırmalarını, vermek istedikleri yeşil mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmeleri tavsiye edilmektedir. Ayrıca müşterilerin güvenini arttırmak amacıyla daha dürüst iddialarda ve bu iddialarını gerçekleştirmeleri gerektiği söylenebilir. Bu işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları tüketicilerin gözünde ciddi anlamda güven sağlayabilir ve olumlu tüketici değerlendirmelerinin maksimize edilmesi için müşteri memnuniyetine ayrıca dikkat edilmesi gerekmektedir. Son olarak bu işletmelerin halkla ilişkiler departmanının müşterilerle

daha yakından iletişim için bazı stratejiler geliştirmesi önerilmektedir. Ayrıca çevresel kaygının yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi olsa da güçlü bir etkisi olmamıştır. Bu durum katılımcıların çevre sorunları hakkında ciddi bir kaygı duymamalarından kaynaklanıyor olabilir. Yeşil satın alma niyeti için tüketicilerin tutumunu tetikleyen bir değişken çevresel kaygı olduğu, yapılan çalışmalarca gösterilmiştir (Ahmed, Han, Qalati, Naz ve Rana; 2020, Fauzan ve Azhar; 2020). Bu nedenle işletme yöneticileri daha güçlü bir tutum için tüketicilerin dikkatini çevre sorunlarına çekmeleri bu konuda bilgilendirici nitelikte reklamlar yapmaları önerilmektedir. Kısacası genel itibariyle yeşil satın alma niyetini çevresel sorunların çözümü için önemli bir ipucu olabilir.

Dolayısıyla yeşil ya da yeşil olma yolunda ilerleyen işletmeler yapacakları pazarlama stratejilerinde tüketicileri yeşil olma iddialarına inandırmaları doğru olacaktır. Yapılan bu tez çalışmasıyla elde edilen bulgular ve bilgiler pazarlama alanında yapılması düşünülen başka araştırmalara ışık tutabileceği ve kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Türkçe literatürde yeşil satın alma niyeti genişletilmiş planlı davranış teorisi çerçevesinde inceleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Yapılan çalışma ile bu eksikliğin giderilmesi düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar ile yeşil işletmeler ya da yeşil olma yolunda ilerlemek isteyen işletmeler pazarlama stratejileri oluştururken yeşil satın alma niyetini etkileyen değişkenleri de dikkate alarak gerekli stratejileri geliştirebileceklerdir.

Araştırmada yeşil satın alma niyeti ürün grubu olarak yeşil market ürünleri sınırları açısından test edilmiştir. Bu açıdan gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri farklı ürün grupları itibariyle incelenmesi önem arz edebilir. Bu çalışma ile niyet ölçülmüştür. Bu sebepten, gelecekteki çalışmalar hem yeşil satın alma niyeti hem de yeşil satın alma davranışını ölçerek ikisi arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olabilecek satın almalarla ilgili gerçek davranışı rapor edebilir. Ayrıca çalışmada PDT, çevresel kaygı, çevre bilgisi ve yeşil aklama algısı ile genişletilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar farklı değişkenlerle PDT modelini genişletebilir. Örneğin prim ödeme istekliliği yeşil satın alma niyetinin önemli

yordayıcısı olabilir. Farklı değişkenlerle yeşil satın alma niyetini incelemek bilgi havuzuna önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdul-Muhmin, A. G. (2007). "Explaining Consumers Willingness To Be Environmentally Friendly", *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237-247.

Abduza, S. (2022). *Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mobil Öğrenmeyi Benimseme Niyetlerinin Yenilikçilik ve Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi, Ondokuz* Mayıs Üniversitesi, Lisanüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

Açıkgöz, F. *(2022). Üniversite Öğrencilerinin Yenilenebilir Enerjiyi Benimseme Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Yapısal Eşitlik Modeliyle Belirlenmesi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S. ve Rana, F. (2021). "Purchase İntention Toward Organic Food Among Young Consumers Using Theory of Planned Behavior: Role of Environmental Concerns And Environmental Awareness", *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.

Ajzen, I. (1985). *From İntentions To Actions: A Theory of Planned Behavior*, Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*, Milton Keynes, UK: Open University Press.

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organiz. Hum. Decis. Process*.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, *Personality and Behavior* (2nd Ed), New York: Mcgraw Hill.

Ajzen, I. (2011). "The Theory of Planned Behaviour: Reactions And Reflections", *Psychology & Health*, *26*(9), 1113-1127.

Ajzen, I. (2015). "The Theory of Planned Behaviour İs Alive And Well, And Not Ready To Retire: A Commentary On Sniehotta, Presseau, And Araújo-Soares", *Health Psychology Review*, *9*(2), 131-137.

Akbank. (2018'a). *Kısaca Akbank.* 23 06, 2018 tarihinde Akbank: https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kisaca-Akbank.aspx adresinden alındı.

Akbank. (2018b). *Akbank Sürdürülebilirlik Raporu*, İstanbul: Akbank.

Alalei, A. ve Jan, M. T. (2023). "Factors İnfluencing The Green Purchase İntention Among Consumers: An Empirical Study İn Algeria", *Journal of Global Business Insights*, *8*(1), 49-65.

Ali, M. R., Shafiq, M. ve Andejany, M. (2021). "Determinants of Consumers' İntentions Towards The Purchase of Energy Efficient Appliances İn Pakistan: An Extended Model of The Theory of Planned Behavior", *Sustainability*, *13*(2), 565.

Alpar, R. (2021). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Detay Yayıncılık.

Altınışık, M. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.

Altunışık, R. ve Çallı L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buyıng) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.

Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M. ve Newton, R. (2002). "Quantitative and Qualitative Research İn The Built Environment: Application Of "Mixed" Research Approach", *Work Study, 51*(1), 17-31.

Âmin, S. ve Tarun, M. T. (2021). "Effect of Consumption Values On Customers' Green Purchase İntention: A Mediating Role of Green Trust", *Social Responsibility Journal, 17*(8), 1320-1336.

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K. ve Abubakari, A. (2020). "Do Green Knowledge and Attitude İnfluence The Youth's Green Purchasing? Theory of Planned Behavior", *International Journal of Productivity and Performance Management,* 69(8), 1609-1626.

Arçelik. (2018a, Haziran 23). *Arçelik A.Ş. Hakkında*. Arçelik A.Ş.: http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA adresinden alınmıştır.

Arçelik. (2018b). *Arçelik A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu,* İstanbul: Arçelik.

Argün, D. (2019). *Tüketim Kültürünün Yeniden Üretildiği Bir Kitle İletişim Platformu Olarak Dijital Oyun Sektörü,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,* Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kars.

Atılgan, K. Ö. (2019). "Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *28*(3), 50-58.

Auza, K. A. ve Mouloudj, K. (2021). "Using The Theory of Planned Behavior To Explore Green Food Purchase İntentions", *University of South Florida (USF) M3 Publishing, 5*(2), 96.

Bahar, B. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Kahve Dükkânlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Bahçecik, D. (2019). *Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi,* İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bamberg, S. (2003). "How Does Environmental Concern İnfluence Specific Environmentally Related Behaviors A New Answer To An Old Question", *Journal of Environmental Psychology, 23*(1), 21-32.

Başbuğ, G. (2008). *Üniversiteden Yeni Mezun Olan Gençlerin İş Arama Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Araştırılması*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. ve Da Silva, D. (2019). "Greenwashing Effect, Attitudes, and Beliefs İn Green Consumption", *RAUSP Management Journal, 54,* 226-241.

Brown, J. D. (2000). "What İs Construct Validity JALT Testing & Evaluation", *Sıg Newsletter,* 4(2).

Campbell, D. T. (1963). "Social Attitudes and Other Acquired Behavioral Dispositions", *Psychology: A Study Of A Science,* 6(1), 94-172.

Canniford, R. (2005). "Moving Shadows: Suggestions For Ethnography İn Globalised Cultures", *Qualitative Market Research,* 8(2), 204- 218.

Cansu, T. K. ve Gürsoy İ. (2021). *Yeşil Pazarlama Örnekleri ve Yeşil Aklama Stratejileri,* Gazi Kitap Evi.

Çevko, 2021 Faliyet Raporu. Https://Www.Cevko.Org.Tr/İmages/Stories/Faaliyet_Raporlari_2021/İndex.Html (25.11.2022).

Chaudhary, R. (2018). "Green Buying Behavior İn India: An Empirical Analysis", *Journal of Global Responsibility,* 9(2), 179-192.

Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2012). "Enhance Green Purchase İntentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust", *Management Decision, 50*(3), 502-520.

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2022). "Yeşile Boyama ve Yeşil Saten Alma Davranışı: Çevresel Açıdan Sürdürülebilir Bir Bakış Açısı," *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 407-436.

Çevre ve Çevre Bakanlığı, (1993). T.C. Çevre Bakanlığı, Ankara,

Çevre Üzerine, (1991). Türkiye Sorunları Vakfı, Haziran, Ankara,

Çınar, N., Engindeniz S. ve Çınar, G. "Tüketicilerde Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti; Aydın İli Örneği.", *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8(1), 15-26.

Demir S. (2020). *Ortaokul Öğrencilerinin Temizlik Alışkanlıklarının Çevre Bilgisine ve Çevreye Karşı Tutumlarına Etkisi,* Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Matematik ve Fen Bilimleri Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağrı.

Dizar, F. G. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Öğrenme Etkililiği ve Motivasyonunun Artırılmasında Nörobilim Kullanımı: Onlıne Eğitimde Tüketici Davranışı Üzerine Bir Uygulama,* İşletme Yönetimi Programı, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Doğan M. (2021). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Gıda Dışı Ürün İhracatına Yönelik Olası Katkıları,* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Dumanlı, A. E. (2019). *The Role of Digital Marketing on Consumer Attitudes and Effects, MSc Thesis,* Yeditepe University, SBE, İstanbul.

Duru, M. N. ve Esra, Ş. U. A. (2013). "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri", *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, *9*(2), 126-136.

Durukan, F. N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Echchad, M. ve Ghaıth, G. (2002). "Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness.", *Expert Journal of Marketing* 10(1).

Ecolabel, 2021. https://www.ecolabel.org/eco-label/eco-label-nedir/, 03.11.2022.

Ecomark, 2022. https://www.ecolabel.com/tr/eco-label-nedir, 04.11.2022.

Edwards, T. C. ve Oskamp, S. (1992). "Components of antinuclear war activism, Basic and Applied", *Social Psychology*, 13(2), 217-230.

Ekoorganik, 2022. https://www.ekoorganik.com/organik_nedir.aspx , 09.11.2022

Erdoğan, Z. B. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim.* Bursa: Ekin Yayınevi.

Eroğlu, G. (2020). *Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Erten, S. (2002). "Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 67-73.

Esmaeilpour, M. ve Rajabi, A. (2016). "The Effect Of Environment-Friendly Attitude On Consumer Perception Of Usability Of Product Packaging", *Journal of Applied Packaging Research, 8*(2), 6.

Faleiro, C. D. S. G. (2023). "*Consumer Attitudes Towards Greenwashing Scandals: The Moderating Effect of Gender and Personality",* (Doctoral dissertation).

Fauzan, N. ve Fakhri N. Azhar. (2019). "The İnfluence Of Environmental Concern And Environmental Attitude On Purchase İntention Towards Green Products: A Case Study Of Students College İn Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.", *International Conference on Public Organization (ICONPO).*

Fryxell, G.E. ve Lo, C.W.H. "The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China", *Journal of Business Ethics*, 46(3),45–69 (2003).

Genlik, S. (2022). *Vegan ve Vegan Olmayan Bireylerin Eko Etiketli Ürünlere Karşı Tutum ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi,* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan* Management Review, 46(1), 79-84.

Güller, O. (2021). *Yeşil Pazarlama Anlayışının Tüketicilerin Hibrit ve Elektrikli Otomobil Satın Alma Tercihleri Üzerine Etkisi,* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisanüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Güner, C. (2021). *Uluslararası İşletmecilık Açısından Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans, İstanbul.

Han, H., Hsu, L. T. J. ve Sheu, C. (2010). "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism management*, *31*(3), 325-334.

Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H. ve Fan, J. (2019). "What Affect Consumers' Willingness To Pay For Green Packaging? Evidence From China", *Resources, Conservation and Recycling*, *141*, 21-29.

Hariyanto, O. I. (2019). "The Relationship Of Environmental Knowledge And Green Purchase İntention.", *International Journal Of Engineering and Advanced Technology (IJEAT).*

Heo, J. and Sidharth M. (2019). "What Triggers Young Millennials To Purchase Eco-Friendly Products?: The İnterrelationships Among Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, And Environmental Concern.", *Journal of Marketing Communications* 25(4) 421-437.

Hsia, T. L., Jean, H. W. ve Eldon Y. L. (2008). "The E-Commerce Value Matrix And Use Case Model: A Goal-Driven Methodology For Eliciting B2C Application Requirements", *Information & Management,* 45(3).

Hussein, A. T. ve Cankül, D. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 50-67.

Liu, Z., Yang, J. Z., Clark, S. S. ve Shelly, M. A. (2022). “Recycling As A Planned Behavior: The Moderating Role Of Perceived Behavioral Control”, Development and Sustainability, 24.

Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). “A Comparison Of The Theory Of Planned Behavior And The Theory Of Reasoned Action”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Maichum, K., Parichatnon, S. ve Peng, K. C. (2016). “Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers”, *Sustainability*, *8*(10), 1077.

Maichum, K. Surakiat P. ve Ke-Chung P. (2016) "Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior Model To İnvestigate Purchase İntention Of Green Products Among Thai Consumers.", *Sustainability* 8(10), 1077.

Manzo, L. C. ve Weinstein, N. D. (1987). “Behavioral Commitment To Environmental Protection: A Study Of Active And Nonactive Members Of The Sierra Club”, *Environment and Behavior*, 19(6), 673-694.

Martin, D.S., Ramamonjiarivelo, Z. ve Martin, W.S. (2011). “Medtour: A Scale For Measuring Medical Tourism Intentions”, *Tourism Review*, 66 (1), 45-56.

Mei, O. J., Ling, K. C ve Piew, H. T. (2012)."The Antecedents Of Green Purchase İntention Among Malaysian Consumers.", *Asian Social Science* 8(13), 248.

Mishra, P. ve Sharma, S. (2014). "Green Marketing: Challenges And Opportunities For Business.", *BVIMR Management Edge* 7(1).

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.

Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama Teorileri*, Türkmen Kitapevi Yayınları, İstanbul.

Mullan, B. ve Wong, C. (2010). “Using The Theory Of Planned Behavior To Desing A Food Hygiene Intervention”, *Food Control*, 21, 1524-1529.

Muslu, G. K. (2011). *Planlı Davranış Teorisine Göre Annelerin Emzirme Davranışlarını ve Emzirmeyi Bırakma Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi,* Ege Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, 5. Baskı, Seçkin Yayınevi.

Nekmahmud, M. ve Fekete-Farkas, M. (2020). “Why Not Green Marketing? Determinates Of Consumers’ İntention To Green Purchase Decision İn A New Developing Nation”, *Sustainability*, *12*(19), 7880.

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, T. T. N. ve Cao, T. T. (2019). “Theory Of Planned Behavior Approach To Understand The İnfluence Of Green Perceived Risk On Consumers' Green Product Purchase İntentions İn An Emerging Country”, *International Review of Management and Marketing*, *9*(3), 138.

Norazah, M. S. ve Norbayah M. S. (2015). “Consumers Environmental Behaviour Towards Staying at A Green Hotel: Moderation of Green Hotel Knowledge”, *Management Of Environmental Quality: An International Journal*, 26, 103-117.

İnan M. (2020). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görsellerin Eye-Tracking (Göz İzleme) ile İncelenmesi,* Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

Ilgar B. D. (2021). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği,* Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Kalkan, A. (2011). "Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2(14), 189-206.

Karaca, Ş. ve İbrahim Y. (2022). "Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Otelleri Tavsiye Etme Davranışı ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi.", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11(1), 235-261.

Karaca, Ş. ve Karapınar, E. S. (2021). "Bireysel Çevre Okuryazarlığı ve Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Erciyes Akademi, 35*(1), 299-322.

Karadeniz H. (2020). *Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve İktisat Bölümü Örencileri Üzerinde Bir Araştırma*, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsi, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi,* 24. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara, Nobel.

Kaya G. (2021). *Çanakkale'de Yaşayanların Çevre Bilgisi Çevresel Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi,* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Kement, Ü. (2018). "Çevresel Kaygı ve Algılanan Ahlaki Yükümlülüğün Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi.", *Turizm Akademik Dergisi* 5(2), 203-214.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R. ve Ahmed, S. A. (1974). "Ecologically Concerned Consumers-Who Are They", *Journal of Marketing,* 38(2), 20-24.

Kirk, J. ve Marc L. M. (1986). Reliability and Validity in Qualitative Research, Sage.

Kırıkcı, S. (2019*). Akademisyenlerin Kongre Turizmine Katılma Niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Batı Karadeniz Bölümü Örneği,* Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

Kocaşahin S. B. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması,* Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret, Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Konya.

Koç Z. (2021). *İnovasyonun Yeşil Pazarlama Stratejileri Üzerinde Etkisi,* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Koçer, L. L. ve Delice T. (2017). "Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheciliğinin Aracılık Rolü.", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 50(5), 1-25.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millennium Edition, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018*). Pazarlama İlkeleri*, BetaYayıncılık, İstanbul.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunde, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing,* New York: Second European Edition.

Kotler, P. ve Kevin L.K. (2012). Marketing Management, 14th Ed, Prentice Hall, New Jersey

Kotler, P. ve Lee, N. (2010). Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama, (Z. Chalar, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Kumar, B. (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.

Kurt, O. C. (2018*). Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma,* Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsi, Antalya.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, Şubat.

Odabaşı, Y. (1988). “Turizmde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 6(2), 28.

Odabası, Y. ve Barıs, G. (2003). *Tüketici Davranısı,* İstanbul, Mediacat Akademi.

Öğüt, M. H. (2021). *Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Yeşil Satın Alma Davranışı ve Tüketici Kaynaklı Faktörlerin Rolü,* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). “Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler”, *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.

Özdemir, E. K., Topsümer, F. ve Göztaş, A. (2016). "Yeşil Aklama Kampanyaları ve Medya Gündemine Yansımaları: Volkswagen Emisyon Krizinin Amerikan Basınında Sunumu.", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 357-370.

Özgül, E. ve Aksulu, İ. (2006). "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler", *Ege Academic Review* 6(1), 1-9.

Özgül P. (2012). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Satın Alma Niyetine Etkisi,* Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Özkan, E. D. (2019). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Geri Dönüşüm Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma,* Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özmerdivanlı H. (2022). *Tüketici Şüpheciliğinin Yeşil Reklam Tutumu ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi,* Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.

Öztürk D. (2020). *Beş Büyük Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Yeşil Pazarlama Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Paşabahçe, (2018). *Paşabahçe Sürdürülebilirlik Raporu*, İstanbul: Paşabahçe.

Photcharoen, C., Chung, R. ve Sann, R. (2020). "Modelling Theory of Planned Behavior On Health Concern and Health Knowledge Towards Purchase İntention On Organic Products", *International Business Research, 13*(8), 100-116.

Polonsky, M. J. (1994). ''An İntroduction To Green Marketing'', *Electronic green journal*, 1(2).

Reyes-Mercado, P. (2017). "Adoption of Renewable Energy Technologies İn Mexico: The Role Of Cognitive Factors and İnnovation Attributes", *International Journal of Energy Sector Management*.

Salman, F. (2016). *Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çevresel Kaygılar, Toplumsallık Duygusu ve Öz İmaj Kavramları Kapsamında Bir Uygulama,* Gazı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Setiawan, B. ve Anissa Y. (2022). "The Linkage Of Greenwashing Perception and Consumers' Green Purchase İntention.", *Business and Entrepreneurial Review* 22(1), 85-96.

Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S. ve Aisjah, S. (2018). "Green Product Buying İntentions Among Young Consumers: Extending The Application Of Theory Of Planned Behavior", *Problems and Perspectives in Management, 16*(2), 145-154.

Shaizada, J. (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sharma, A. P. (2021). "Consumers Purchase Behaviour and Green Marketing: A Synthesis, Review And Agenda", *International Journal of Consumer Studies, 45*(6), 1217-1238.

Sherman, S. J. ve Fazio, R. H. (1983). "Parallels Between Attitudes and Traits As Predictors of Behavior", *Journal of Personality,* 51, 308.345.

Shukla, S. (2019). "A Study On Millennial Purchase İntention of Green Products İn India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model.", *Journal of Asia-Pacific Business* 20.(4), 322-350.

Sığındı, T. ve Kavak, B. (2015). "Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranışmodeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 15 (2), 111-128.

Sousa, S., Correia, E., Viseu, C. ve Larguinho, M. (2022). "Analysing The İnfluence of Companies' Green Communication İn College Students' Green Purchase

Behaviour: An Application of The Extended Theory of Planned Behaviour Model", *Administrative Sciences, 12*(3), 80.

Suki, N.M., Suki, N.M., ve Azman, N.S. (2016)." Impacts of Corporate Social Responsibility On The Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase İntentions", *Procedia Economics and Finance,* 37, 262-268.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2020). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* Baloğlu Mustafa (Editor) 6. baskı. Nobel.

Tan, Ş. (2013). *Öğretimde Ölçme ve Değerlendirme,* Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.

Tan, C. S., Ooi, H. Y. ve Goh, Y. N. (2017). "A Moral Extension Of The Theory Of Planned Behavior To Predict Consumers' Purchase İntention For Energy-Efficient Household Appliances İn Malaysia", *Energy Policy, 107,* 459-471.

Tanrikulu, C. (2015). "Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 29.(1) 121-136.

Tarımveorman,(2021).https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/Belgeler/Bitkisel%20%C3%9Cretim/%C4%B0yi%20Tar%C4%B1m%20Uygulamalar%C4%B1/TAL%C4%B0MAT.pdf, (19.12.2022).

Taşer Z. (2022). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Otel İşletmelerinin Yiyecek Ve İçecek Departmanlarında Uygulanan Atık Yönetimi: Afyonkarahisar İli Örneği,* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Tavşanıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tayfun, N. Ö. ve Öçlü B. (2015). "Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması*", Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 34(2), 95-113.

Toklu, İ. T. ve Usta Ahmetoğlu, E. (2022). "Genç Yetişkinlerde Organik Gıda Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Planlı Davranış Teorisi Genişletilmiş Modelinin İşlevi", *ACU International Journal of Social Sciences*, 8(12).

Topçu, S. (2021). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi,* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Topuz, S. (2016). *Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma,* Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Trafimow, D. (2009). "The Theory of Reasoned Action". Theory & Psychologyé", 19(4), s. 501-518.

Türkyılmaz, A. C. (2016). *Geçmişin Gücü Retro Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Türkyılmaz E. (2021). *The Role Of Perceıved Consumer Effectıveness,Guılt And Prıde On Consumers' Green Purchase Intentıon,* Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Enstitüsi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2021.

Uyar, A. (2019). "Yeşil Satin Alma Davranişi Belirleyen Unsurlarin Yapisal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi", *Ekev Akademi dergisi*, (77), 15-34.

Uygun E. (2020). *Kişisel Değerlerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunan Otel İşletmelerine Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri,* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Uygun, E. ve Özkul, E. (2020). "Kişisel Değerlerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Bulunan Otel İşletmelerine Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *23*(43), 613-652.

Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B. ve Khamrang, S. (2021). "Exploring Young Consumers' İntention Toward Green Products: Applying An Extended Theory Of Planned Behavior", *Environment, Development and Sustainability*, *23*, 9181-9195.

Wagner, S. A. (2002)." Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach", *Taylor & Francis e-Library*.

Wang, H., Ma, B. ve Bai, R. (2019). "How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase İntention", *Sustainability*, *11*(4), 1193.

Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2016). "Young Consumers' İntention Towards Buying Green Products İn A Developing Nation: Extending The Theory Of Planned Behavior." *Journal of Cleaner Production* 135, 732-739.

Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2017). "Determinants Of Consumers' Green Purchase Behavior İn A Developing Nation: Applying And Extending The Theory Of Planned Behavior", *Ecological economics*, *134*, 114-122.

Yağcı, İ. M. ve Çabuk, S. (2021). *Pazarlama Teorileri*, Media Cat Yayınları, İstanbul.

Yaşar, G. (2017). "İyi Tarım Uygulamaları: Migros Ticaret Anonim Şirketi Örneği." *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 9.(2), 503-524.

Yavuz, D. (2022). *Fenomen Pazarlamanın Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi,* İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yeğin, T. ve Ikram, M. (2022). "Analysis of Consumers' Electric Vehicle Purchase Intentions: An Expansion of the Theory of Planned Behavior." *Sustainability* 14(19)12091.

Yıldız A. (2022). *Tüketicilerde Yeşil Pazarlama Algısı: Gaziantep'te Bir Araştırma,* Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Yıldız, B. (2018). *Eko Etiketlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Buzdolabı Eko Etiketlerinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi,* Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Yıldız, B. ve Kütahyali, D. N. (2021). "Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi", Bingöl *Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398.

Yıldız, E. (2021). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Organik Ürün Satın Alma Eğilimleri,* Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Yıldız O. (2019). *Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Çevre Bilgisi ve Sürdürülebilir Çevre Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi,* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Zhang, K. M. ve Wen, Z. G. (2008). "Review And Challenges of Policies of Environmental Protection and Sustainable Development in China", Journal *of environmental management, 88*(4), 1249-1261.

Zhang, L., Li, D., Cao, C. ve Huang, S. (2018). "The İnfluence of Greenwashing Perception On Green Purchasing İntentions: The Mediating Role of Green Word-Of-Mouth And Moderating Role of Green Concern", *Journal of Cleaner Production, 187*, 740-750.

EKLER

EK-1: Anket Formları

1.Bölüm

ANKET FORMU

Bu anket Trakya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması için kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Katılımınız çalışmamızın tamamlanması için çok önemli ve bizim için çok değerlidir. Anketin tamamlanması çok kısa bir süre alacaktır. Bu soruların doğru veya yanlış bir cevabı yoktur. Çalışmanın sonuçları sadece akademik amaçlı kullanılacak ve verilen cevaplar gizli tutulacaktır. Lütfen sizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyin.

Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederim.

Ayşe Betül AVTEPE

Not: Yeşil-çevre dostu ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir.



Aşağıdaki Sorulara Kendinize En Uygun Cevaplarını Veriniz.

1) Son 3 ay içerisinde yaptığınız market alışverişlerinizde yeşil (çevre dostu) ürün satın aldınız mı?

( ) Evet	1
( ) Hayır	2

2.Bölüm

2) Son 3 ay içerisinde yaptığınız market alışverişlerinizde yeşil (çevre dostu) ürün satın aldıysanız hangi kategoride aldınız?

( ) Deterjan & Temizlik	1
( ) Kozmetik	2
( ) Meyve/Sebze	3

( ) Et, Tavuk, Balık	4
( ) Çay & Kahve	5
( ) Süt&Kahvaltılık	6
() İçecek	7
() Diğer….	8

3) Son 3 ay içerisinde yaptığınız market alışverişlerinizde yeşil (çevre dostu) ürün alışverişinde toplamda ne kadar para harcadınız?

() 0-200 TL	1	() 1201-1400 TL	7
() 201-400 TL	2	() 1401-1600 TL	8
() 401-600 TL	3	() 1601-1800 TL	9
() 601-800 TL	4	() 1801-2000 TL	10
() 801-1000 TL	5	() 2001 TL ve üstü	11
() 1001-1200 TL	**6**		

3. Bölüm

Aşağıdaki İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz.

4) Aşağıda yeşil (çevre dostu) ürünler hakkında ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın alma fikri hoşuma gider	1	2	3	4	5
Bir ürünün yeşil (çevre dostu) versiyonunu satın almaya olumlu bakıyorum.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu)ürünler almanın yararlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürünler almanın güvenli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

5) Aşağıda yeşil (çevre dostu) ürünler ve yakın çevrenizin bu konudaki fikirleri hakkında ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Ailem normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür.	1	2	3	4	5
Yakın arkadaşlarım normal ürünlerden ziyade yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür.	1	2	3	4	5
Benim için önemli olan çoğu insan, normal ürünler yerine yeşil (çevre dostu) ürünler almam gerektiğini düşünür.	1	2	3	4	5

6) Aşağıda yeşil (çevre dostu) ürünler ve tercihleriniz hakkında ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyeniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Yeşil (çevre dostu) ürün satın alıp almamak tamamen benim tercihlerime kalmış bir durumdur.	1	2	3	4	5
İstesem yeşil (çevre dostu) ürünler satın alırım	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almak için kaynağım, zamanım ve imkânım var.	1	2	3	4	5

7) Aşağıda çevrenin korunması hakkında ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Çevreyi korumayı son derece önemsiyorum.	1	2	3	4	5
Çevreyi korumayı desteklemek için tüketimimi azaltmaya razıyım.	1	2	3	4	5

Doğal çevreyi korumak için büyük politika değişikliklerine ihtiyaç vardır.	1	2	3	4	5
Doğal çevreyi korumak büyük sosyal değişimler ile mümkündür.	1	2	3	4	5
Kirliliği önleme yasaları daha büyük ölçüde uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5

8) Aşağıda çevreyle ilgili bilgi durumunuz hakkında ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Çevreye zarar vermeyen ürünler ve ambalajlar hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha fazla bilgim var.	1	2	3	4	5
Çöpe gidecek atık miktarını azaltacak ürünleri ve ambalajları nasıl seçeceğimi biliyorum	1	2	3	4	5
Ürün ambalajlarında yer alan çevresel ifadeleri ve sembolleri anlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
Çevre sorunları hakkında oldukça bilgiliyim	1	2	3	4	5

9) Aşağıda yeşil (çevre dostu) ürünler hakkında ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun tüketicileri aldattığından eminim.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin çoğunun sadece etiket üzerinde yeşil olduğuna eminim.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) bir ürünle ilgili bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
Belirli bir ürüne ait bilgilerin yeşil (çevre dostu) ürün tanımına uyduğundan emin olmakta zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürün üreticileri, ürünlerinin (yeşil) özelliklerini her zaman abartılı bir şekilde dile getirirler.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, gerçekte olduklarından daha yeşil görünmek için gerçek özelliklerini "gizler".	1	2	3	4	5

Yeşil (çevre dostu) ürünlerin büyük çoğunluğu, olduğundan daha çevre-dostu algılanmak için ürünle ilgili bazı önemli bilgileri görünür kılmamaktadır/paylaşmamaktadır.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin reklamlarının asla doğru olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) şirketler gerçekten etik olan şirketlerdir.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürünlerin sadece reklamlarda var olduklarına eminim.	1	2	3	4	5
Gerçekte tam manasıyla yeşil (çevre dostu) bir ürün yoktur, sadece bazı çevresel uygulamalar (faaliyetler ve süreçlerin neden olduğu olumsuz çevresel etkileri, organizasyondaki değişiklikler ve iyileştirmeler ve eylemlerin geliştirilmesi yoluyla azaltmayı amaçlayan eylemler) ile iyileştirilmiş ürünler vardır	1	2	3	4	5
Markaların web siteleri, ürünlerinin yeşil (çevre dostu) özelliklerini her zaman abartırlar.	1	2	3	4	5

10) Aşağıda yeşil (çevre dostu) ürün satın alma niyetinizle ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan kutucuğu işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Gelecekte, yeşil (çevre dostu) ürün satın almaya çalışacağım.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almaya niyetliyim.	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürünler satın almayı planlıyorum	1	2	3	4	5
Yeşil (çevre dostu) ürün satın almaya başlayacağım.	1	2	3	4	5
Bir sonraki alışverişimde yeşil (çevre dostu) ürünler satın almaya çalışacağım.	1	2	3	4	5

4. Bölüm

Demografik Sorular

11) Cinsiyetiniz

( ) Kadın

( ) Erkek

12) Yaşınız

(Yazınız)

13) Medeni Durumunuz

( ) Evli

( ) Bekar

14) En Son Bitirdiğiniz Okul

( ) İlkokul

( ) ortaokul

( ) Lise

( ) Yüksekokul/Ön lisans

( ) Üniversite

( ) Yüksek Lisans

( ) Doktora

15) Mesleğiniz

( ) Öğrenci

( ) Memur

( ) Tüccar/Sanayi

( ) Özel sektör çalışanı

( ) Emekli

( ) Ev Hanımı

( ) Esnaf

( ) Diğer….

16) Aylık Toplam Geliriniz Aşağıdaki Aralıklardan Hangisine Uygun Düşmektedir?

( ) 5.500 TL ve altı

( ) 5.501- 11.000 TL

( ) 11.001- 16.500 TL

( ) 16.501- 22.000 TL

( ) 22.001- 27.500 TL

( ) 27.501- 33.000 TL

( ) 33.001 TL ve Üzeri

EK-2: Etik Kurul Onay Raporu