



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Murad İDRİSOV

ÇEVRE DOSTU ÜRÜN AMBALAJINA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ:
TÜRKİYE, RUSYA VE İSVEÇ ÖRNEĞİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Murad İDRİSOV

ÇEVRE DOSTU ÜRÜN AMBALAJINA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ:
TÜRKİYE, RUSYA VE İSVEÇ ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU

Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Murat İDRİSOV' un bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN	(İmza)
Üye (Danışman)	: Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Ayşen COŞKUN ÇELEN	(İmza)

Tez Başlığı:	Çevre Dostu Ürün Ambalajına Yönelik Tüketici Tepkileri: Türkiye, Rusya ve İsveç Örneği
--------------	--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/07/2025

Mezuniyet Tarihi :07/08/2025

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çevre Dostu Ürün Ambalajına Yönelik Tüketici Tepkileri Türkiye, Rusya ve İsveç Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Murad İDRİSOV

XXXXXX



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Murad İDRİSOV
Öğrenci Numarası	202252069502
Anabilim Dalı	Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Çevre Dostu Ürün Ambalajına Yönelik Tüketici Tepkileri: Türkiye, Rusya ve İsveç Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %..... Alıntılar dahil: %.....
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımdan yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ÇEVRE DOSTU AMBALAJ

1.1. Yeşil Pazarlama	2
1.1.1. Yeşil Pazarlama Stratejileri	6
1.1.2. Yeşil Tüketici	8
1.2. Çevre Dostu Ambalaj Nedir?	9
1.2.1. Çevre Dostu Ambalajın Tanımı.....	9
1.2.2. Çevre Dostu Ambalajın Özellikleri	10
1.3. Çevre Dostu Ambalajın Yeşil Pazarlamadaki Yeri	13
1.4. Tüketici Davranışları ve Çevre Dostu Ambalajın Rolü.....	15
1.4.1. Çevre Dostu Ambalajın Tüketici Tepkilerine Etkisi	15
1.4.2. Çevre Dostu Ambalajın Ekonomik ve Çevresel Etkileri.....	17
1.4.3. Farklı Kültürlerde Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutumlar.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Çevresel Bilinç	21
2.2. Güvenin Kurumsallaşması.....	22
2.3. Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	24
2.4. Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	26

2.5. Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti.....	27
2.6. Çevre Dostu Ambalajlı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	28
2.7. Teorik Çerçeve	30
2.7.1.Sinyal Teorisi.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRE DOSTU ÜRÜN AMBALAJINA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ: TÜRKİYE, RUSYA VE İSVEÇ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Soruları	32
3.2. Araştırmanın Amacı	33
3.3. Araştırmanın Önemi	33
3.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Hipotezler.....	34
3.4.1 Çevresel Bilinç	35
3.4.2. Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum.....	36
3.4.3. Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	37
3.4.4. Güvenin Kurumsallaşması.....	37
3.5. Araştırmada Kullanılan Bağımlı Değişkenler	39
3.5.1. Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti.....	39
3.5.2. Çevre Dostu Ambalajlı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	40
3.6. Araştırmanın Yöntemi	40
3.6.1. Araştırmanın Örneklemi.....	41
3.6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	42
3.6.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	43
3.6.4. Verilerin Analizi	45
3.7. Araştırmaya İlişkin Bulgular	46
3.7.1. Demografik Özellikler.....	46
3.7.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	51
3.8. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	54
3.9. Hipotezlerin Testi	58

3.9.1. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Varsayımları	59
3.9.2. Model Testi.....	60
SONUÇ	69
KAYNAKÇA.....	73
EK 1- ARAŞTIRMA ANKET FORMU	90
ÖZGEÇMİŞ	98



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Sinyal Teorisinin Temel Bileşenleri.....	31
Şekil 3.1 Araştırmanın Birinci Kavramsal Modeli.....	35
Şekil 3.2 Araştırmanın İkinci Kavramsal Modeli	35



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler.....	44
Tablo 3.2 Türkiye’deki Katılımcıların Demografik Özellikleri	46
Tablo 3.3 İsveç’teki Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	48
Tablo 3.4 Rusya’daki Katılımcıların Demografik Özellikleri	49
Tablo 3.5 Türkiye’deki Araştırma Değişkenlerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler.....	51
Tablo 3.6 İsveç’teki Araştırma Değişkenlerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler.....	52
Tablo 3.7 Rusya’daki Araştırma Değişkenlerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler	53
Tablo 3.8 Türkiye Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha.....	54
Tablo 3.9 İsveç Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri ve Cronbach’s Alpha	56
Tablo 3.10 Rusya Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri ve Cronbach’s Alpha.....	57
Tablo 3.11 Ükelere ve Bağımlı Değişkenlere Göre Maksimum VIF Değerleri.....	59
Tablo 3.12 Çoklu Regresyon Bulguları	60
Tablo 3.13 Hipotez Test Sonuçları	65

ÖZET

Yeşil pazarlama, artan çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik hedefleriyle birlikte stratejik bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda, çevre dostu ambalaj tüketici davranışlarını etkileyen temel bir unsur haline gelmiştir. Ancak, bu etkinin farklı kültürel ve ekonomik bağlamlarda nasıl değiştiğine dair çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, sinyal teorisi çerçevesinde, Türkiye (n=250), İsveç (n=249) ve Rusya’da yaşayan (n=250) 18–30 yaş arası genç tüketicilerin çevresel bilinç, güvenin kurumsallaşması, çevre dostu ambalaja ve geri dönüşüme yönelik tutumlarının, satın alma niyeti ve ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini incelemektedir. Toplam 749 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, çevre dostu ambalaj bir sinyal işlevi görerek tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Etkinin düzeyi ülkeler arasında farklılık göstermekte; İsveç’te yüksek çevresel bilinç ve geri dönüşüm oranları etkiyi güçlendirirken, Türkiye ve Rusya’da bazı yapısal kısıtlar etkileyi zayıflatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Çevre Dostu Ambalaj, Sinyal Teorisi, Tüketici Davranışı, Ülkelerarası Karşılaştırma

ABSTRACT

**CONSUMER RESPONSES TO ECO-FRIENDLY PRODUCT PACKAGING: THE
CASE OF TURKEY, RUSSIA, AND SWEDEN**

Green marketing has gained strategic importance alongside rising environmental awareness and sustainability goals. In this context, eco-friendly packaging has become a key factor influencing consumer behavior. However, there is limited research comparing this impact across different cultural and economic settings. This study, grounded in Signaling Theory, examines how young consumers aged 18–30 in Turkey (n=250), Sweden (n=249), and Russia (n=250), perceive environmental awareness, institutionalized trust, and attitudes toward eco-friendly packaging and recycling, and how these factors influence their purchase intentions and willingness to pay more. Data were collected from 749 participants through online surveys and analyzed using multiple linear regression. The results show that eco-friendly packaging serves as a signal that positively shapes consumer behavior. The strength of this effect varies by country: it is reinforced in Sweden due to high environmental awareness and recycling rates, while structural limitations in Turkey and Russia reduce the impact.

Keywords: Green Marketing, Eco-Friendly Packaging, Signaling Theory, Consumer Behavior, Cross-Country Comparison

GİRİŞ

Günümüzde çevre dostu ambalaj ve yeşil pazarlama, artan çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik hedeflerinin etkisiyle hem tüketiciler hem de markalar için stratejik bir öneme sahiptir. 20. yüzyılın sonlarına kadar küreselleşmiş ve insanı doğrudan alakadar eden sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen çevresel problemlere tüketim değil de, üretim kaynaklı olduğuna dair kanaat vardı fakat, son zamanlarda yaşanan çevre sorunlarının içeriğinde üretimden daha fazla tüketim olduğu fikri gündeme gelmiştir (Saba, 2019) ve doğal kaynaklardan faydalanmaya dayalı tüketim anlayışını, bu kaynakları koruyabilmek ve gelecek kuşaklara da bırakabilmeyi savunan bir tüketim düşüncesine bıkıştır (Şükrüoğlu, 2018). 1960'larda çevresel yönetim kavramının ortaya çıkması, doğanın serbestçe kullanılmasının ekolojik dengeyi tehdit ettiğinin fark edilmesiyle başlamıştır (Ergülen ve Büyükkelik, 2008). Çevre dostu ambalaj, sürdürülebilir malzemeler ve tasarımlar kullanılarak çevresel etkileri en aza indiren bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Wandosell vd., 2021). Tüketiciler, çevreye duyarlı ürünleri tercih ederken, markalar da bu talebe yanıt verebilmek adına çevresel sorumluluklarını ön planda tutan stratejilere yönelmektedir.

Tüketicilerin çevre dostu ambalajlara yönelik tutumları, satın alma kararlarında giderek daha belirleyici olmaktadır. Ancak, literatürde bu ambalajların tüketici davranışlarına etkisi genellikle tek ülkeye odaklanan çalışmalarla sınırlıdır (Ur Rahman vd., 2021). Özellikle, Türkiye, Rusya ve İsveç gibi farklı ekonomik, kültürel ve çevresel bilinç düzeylerine sahip ülkeleri karşılaştıran çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, çevre dostu ambalajın yeşil pazarlama içindeki rolünü ortaya koymayı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini Türkiye, Rusya ve İsveç bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Spesifik olarak, çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanan verilerle, tüketicilerin çevre dostu tutumlarının, güvenin kurumsallaşmasının, satın alma niyetinin, ödeme istekliliğinin ve geri dönüşüm davranışının ülkeler arasındaki farklılıkları değerlendirilecektir.

Bu araştırma, Türkiye, Rusya ve İsveç'teki genç tüketicilere odaklanmakta olup, genel tüketim ürünleri için çevre dostu ambalajları incelemektedir. Araştırma, çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanan verileri çoklu regresyon analiziyle değerlendirecek ve Sinyal Teorisi'ni temel alarak tüketicilerin davranışsal niyetlerini analiz edecektir (Ajzen, 1991; Spence, 1973). Araştırma, beş ana bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm girişi, ikinci bölüm literatür taramasını ve teorik çerçeveyi, üçüncü bölüm metodolojiyi, dördüncü bölüm bulguları, beşinci bölüm ise tartışma ve sonuçları içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA ÇEVRE DOSTU AMBALAJ

1.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama ve çevre dostu ambalaj, günümüzde tüketicilerin artan çevresel bilinci ve sürdürülebilirlik hedeflerinin etkisiyle ön plana çıkmıştır. Markalar, çevresel sorumluluklarını yerine getirmek ve tüketici taleplerine yanıt vermek için çevre dostu uygulamalara yönelirken, tüketicilerin satın alma kararları da bu doğrultuda şekillenmektedir. Bu bölüm, yeşil pazarlama kavramını tanımlayarak başlayacak, çevre dostu ambalajın özelliklerini ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyecek, Türkiye, Rusya ve İsveç örnekleri üzerinden ülkeler arası farklılıkları tartışacak ve literatürdeki boşlukları ortaya koyacaktır. Amaç, çevre dostu ambalajın yeşil pazarlama bağlamındaki rolünü net bir şekilde ortaya koyarak sonraki bölümler için teorik bir temel oluşturmaktır.

Dünyamızda iklim krizi ve küresel felaketlerin meydana geldiği bir dönemde yaşıyoruz. Tüketime sadece kâr amaçlı teşvik edilmesi ya da sınırsız ihtiyaçlar bilincinin oluşturulmaya devam edilmesi gibi geleneksel pazarlamanın olumsuz getirileri, içinde bulunduğumuz zamanda bizleri doğrudan etkileyebilecek kadar görünür hale gelmektedir. Pazarlama, tüketimi teşvik etmek, bunun sonucunda oluşan kirlilikler ve giderek artan daha fazlasını tüketme isteğinden sorumlu tutulmaktadır (Sharma, 2021). Günümüzde yeşil pazarlama seçenek olmaktan öte gereklilik sayılabilecek bir öneme sahip hale gelmiştir.

Literatürde “yeşil” kelimesinin ilk kullanıldığı yerler olarak 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri işaret edilmektedir. Bu dönemde, çevre koruma hareketlerinin yükselişiyle birlikte “yeşil” terimi, çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik kavramlarını ifade etmeye başlamıştır. Sonrasında 1980’lere gelindiğinde, iktisatçılar, halk bilimciler ve pazarlama profesyonellerinin yoğun ilgisi sayesinde kavram, ekolojik ürünlerin pazarlanması ve tüketici davranışları üzerine akademik ve pratik çalışmalarda yükselişe geçmiştir. Bu dönemde, yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin ticari potansiyeli ve toplumsal etkisi üzerine odaklanan ilk teorik çerçeveler ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994).

Yeşil pazarlama, çevresel ve ekolojik değerleri pazarlama süreçlerine entegre eden bir yaklaşımdır ve ekolojik pazarlama ile çevresel pazarlamadan türeyerek daha kapsamlı bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. 1980’lerin sonları ve 1990’ların başlarında popülerlik kazanan bu kavram, özellikle çevre dostu ürünlerin pazarlanmasıyla önem kazanmıştır. Son yıllarda, yeşil ambalaj üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu alana olan ilgiyi artırmıştır. Yeşil ambalaj, çevre dostu malzemeler ve tasarımlar kullanılarak sürdürülebilir kalkınmayı

destekleyen bir strateji olarak, yeşil pazarlamanın temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Wandosell vd., 2021). Yeşil ürünler, doğaya zarar vermeden üretilmiş ve çevresel etkileri minimum seviyede tutan ürünlerdir; bu ürünler, geri dönüştürülebilir, toksik olmayan ya da az ambalaj kullanılan ürünler olabilmektedir (Ottman ve Miller, 1998). Peattie (1995), bir ürünün yeşil olarak tanımlanabilmesi için üretim, kullanım ve bertaraf süreçlerinin çevresel ve sosyal olarak geleneksel ürünlere kıyasla daha iyi performans göstermesi gerektiğini belirtmektedir. Genellikle yeşil ürünler, daha sağlıklı ve güvenli olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu ürünler, doğal kaynak tüketimini azaltarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Luchs vd., 2010). Onarım, yeniden üretim, tekrar kullanım ve geri dönüşüm gibi uygulamalar, yeşil ürün gelişiminin temel adımları olarak öne çıkmaktadır (Charter, 1992).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 1975 yılında yaptığı tanımında, “çevre açısından güvenli ve dost olarak kabul edilen ürünlerin pazarlanmasına yeşil pazarlama denir” ifadesini kullanmıştır. Her ne kadar evrensel bir tanım üzerinde tam bir uzlaşma olmasa da, çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik, yeşil pazarlamanın temel taşlarını oluşturur (Zhu ve Sarkis, 2016).

Yeşil pazarlama, ekonomi, doğa kullanımı ve pazarlama gibi disiplinlerin kesişiminde yer alır ve sosyo-ekonomik bir çerçeve sunar. Ancak, kavramın ontolojik kökenleri ve pazarlama bağlamındaki anlamı üzerine tartışmalar sürmektedir. Bilimsel bir temel eksikliği, şirketlerin çevre dostu ürün kriterlerini bağımsız bir şekilde belirlemesine yol açmakta, bu da tanımda çeşitliliğe neden olmaktadır. Literatürde yeşil pazarlama, bazen “ekolojik pazarlama”, “sürdürülebilir pazarlama” veya “çevre pazarlaması” gibi terimlerle anılsa da, bu terimler genellikle yeşil pazarlamanın alt dalları veya bağlama göre eş anlamlıları olarak kullanılır (Polonsky, 1994).

Yeşil pazarlama, günümüzde şirketler tarafından giderek daha fazla benimsenmektedir. Rekabet avantajı elde etmek ve tüketici taleplerine yanıt vermek isteyen şirketler, iş modellerini çevresel standartlara uyumlu hale getirmektedir (Mishacheva, 2023). Çevrenin korunması, devlet düzenlemeleri ve bilinçli tüketicilerin tercihleri nedeniyle girişimciler için kritik bir mesele olmuştur. Tüketiciler, sosyal sorumluluk taşıyan ve çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimindedir, bu da yeşil pazarlamanın önemini artırmaktadır (Mishacheva, 2023; Peattie, 1995).

Yeşil pazarlama, çevresel zararı en aza indiren ürünlerin tasarımı, üretimi ve tanıtımı için bir dizi strateji ve araç sunar; aynı zamanda tüketicilerin çevresel bilinçlerini dönüştürerek yeni rekabet alanları yaratır. Literatürde yeşil pazarlamanın tanımına ilişkin üç ana yaklaşım öne çıkar: Birinci yaklaşım, yeşil pazarlamayı şirketin genel pazarlama sisteminin bir parçası

olarak görür; çevresel dengeyi korurken tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı ve toplumun sağlık düzeyini artırmayı hedefler (Mishacheva, 2023). İkinci yaklaşım, tüketicilerin ihtiyaçlarını standart pazarlama yöntemleriyle karşılamayı içerir, ancak ürünlerin yenilenemeyen kaynakların minimum kullanımıyla ve çevresel zararın en aza indirildiği koşullarda üretilmesini savunur (Kotler, 2016). Üçüncü yaklaşım, yeşil pazarlamayı sıradan müşteri taleplerini çevre odaklı taleplere dönüştüren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlar ve ekosistemlerin niceliksel ve niteliksel korunmasına vurgu yapar (Román-Augusto vd., 2022).

Yeşil pazarlama, temel olarak tüketici beklentilerine yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Şirketlerin çevreci yaklaşımlar benimsemesinin nedenleri arasında olumlu kurumsal imaj oluşturmak, paydaşlar ve yatırımcılar nezdinde güven kazanmak ve malzeme ile enerji kaynaklarında tasarruf sağlamak yer alır (Nekmahmud ve Fekete-Farkas, 2020). Örneğin, küresel bir araştırmaya göre, yöneticilerin %60'ı çevresel projelerin marka itibarını güçlendirdiğini belirtmiştir (Román-Augusto vd., 2022). Üretim süreçlerinde çevresel değişiklikler, birim ürün başına malzeme ve enerji tüketimini azaltarak maliyet tasarrufu sağlar (Liamputtong, 2012). Bazı şirketler, çevreci konumlandırmayı yalnızca sözde benimseyerek yeşil aklama uygulamalarına başvurur. Yeşil aklama, tüketicilerde ürünlerin çevresel güvenliği hakkında yanlış algılar yaratan manipülatif pazarlama taktiklerini ifade eder. Bu terim, 1980'lerde Amerikalı ekolog Jay Westerveld tarafından, otel sahiplerinin günlük çamaşır değişimini su tasarrufu kisvesi altında maliyet düşürme stratejisi olarak sunmasını eleştiren bir makalede ortaya çıkmıştır (Kononov, 2025). Yeşil aklama, yanıltıcı çevreci iddialarla tüketicileri kandırmaya yönelik bir etik dışı pazarlama biçimi olarak, ESG (çevresel, sosyal, yönetim) trendlerini kötüye kullanan firmalar arasında yaygınlaşmaktadır. Örneğin, bazı markalar, ürünlerinin “%100 çevre dostu” olduğunu iddia ederken, bağımsız testler bu iddiaların gerçeği yansıtmadığını ortaya koymaktadır. Wal-Mart kendini “yeşil şirket” olarak konumlandırmasına rağmen, tüketiciler bu iddiaları inandırıcı bulmamakta ve çevreci ürünlere güvenmemektedir. Özellikle ABD’de tüketicilerin ekolojik reklamları pazarlama hilesi olarak algılamasına yol açar (Institute for Local Self-Reliance, 2012). Rusya’da ise yeşil aklama, yanıltıcı çevreci iddialarla tüketicileri kandırmaya yönelik kullanılır; örneğin, 2021’de bir Rus gıda markası, ürünlerinin “%100 çevre dostu” olduğunu iddia etmiş, ancak bağımsız testler bu iddiaların gerçeği yansıtmadığını ortaya koymuştur (Kononov, 2025).

Yüksek rekabet koşullarında, markalar tüketicilerin güvenini kazanmak için çevresel itibarı güçlendiren şeffaf ve dürüst eylemlere ihtiyaç duyar. Yeşil aklama, sahte eko-etiketler, gerçektışı çevresel faydalar veya bilimsel temelden yoksun iddialar gibi yöntemlerle uygulanır; bu, tüketicilerin markalara olan güvenini zedeler ve etik pazarlama ilkelerine zarar verir

(Kononov, 2025). Tüketiciler, çevre dostu ürünleri rekabetçi, çekici ve yüksek kaliteli olarak algılar; bu algı, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkiler ve müşterilerin bakış açısını değiştirmeyi hedefler (Makht, 2018). İşletmelerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tasarlaması, üretmesi, dağıtması ve fiyatlandırması, yeşil pazarlamanın temelini oluşturur. Yeşil pazarlama, endüstriyel ekoloji ve çevresel sürdürülebilirlik ile yakından ilişkilidir; üretici sorumluluğunun genişletilmesi, yaşam döngüsü analizi ve eko-verimlilik gibi konular bu bağlamda öne çıkar (Prakash, 2002).

Öncü pazarlama araştırmaları, yeşil pazarlamanın faydalarını ortaya koymuştur: çevre dostu ürünler sunmak, rekabet avantajı sağlamak, çevresel ve sosyal farkındalık oluşturmak, sürdürülebilir ve kârlı uzun vadeli büyümeyi desteklemek, enerji verimliliği ve geri dönüştürülebilirlik sağlamak (Ranaei vd., 2015; Ottman, 2011; Peattie, 1995). Şirketler, faaliyetlerini çevresel faktörleri dikkate alarak organize etmekte; ileri teknolojiler, doğal enerji kaynaklarının kullanımı, geri dönüşüm ve çevre dostu ambalajların tanıtımı gibi uygulamalara yönelmektedir (Wolford, 2013). Yeşil pazarlama, tüketicilere ürün tüketimi sırasında çevrenin korunmasının önemini aktarır ve tüketici farkındalığı yoluyla çevresel faydalar sağlar (Joseph vd., 2023).

Çevresel kaygıların artması ve çevre dostu ürünlere talebin yükselmesi, yeşil pazarlamanın gelişimini tetiklemiştir. Şirketlerin sürdürülebilirlik kültürünü benimseyerek iç ve dış paydaşlara bu anlayışı yayması, sorumlu rekabetçilik ve değer yaratımı sağlar. Yeşil pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını çevreye daha az zarar veren ürünlere yönlendirme sorumluluğu taşır (Oliveira vd., 2022). Modern yeşil pazarlama, sadece kaliteli ürün sunmakla yetinmez, aynı zamanda paydaşlarla etkin iletişim kurmayı gerektirir (Kotler, 2016). Çevresel zararı en aza indirmeyi amaçlayan bu yaklaşım, çevresel kaygıları olan tüketiciler için ürünlere değer katar (Polonsky, 1994). Ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri azaltmayı hedefleyen yeşil pazarlama, sürdürülebilir topluma katkı sağlar ve rekabet avantajı için stratejik bir iletişim biçimi olarak öne çıkar (Ottman ve Miller, 1998). Çevre dostu ambalajlara ve daha az kaynak tüketimine odaklanması, yeşil pazarlamanın temel unsurları arasındadır (Gonzaga, 2006).

1970'lerdeki çevresel hareketlerle ortaya çıkan yeşil pazarlama, küresel ısınma ve çevresel krizlerin etkisiyle daha da önem kazanmıştır (Peattie, 1995). Tüketicilerin plastik ambalajlara tepkisi, firmaları çevre dostu ürünlere yönlendirmiştir. Yeşil marka kimliği, algılanan değeri yükseltir ve çevresel duyarlılığı yüksek tüketicileri hedefler (Oliveira vd., 2022). Energy Star'ın "Money Isn't All You're Saving" ve Tide Coldwater'ın "Deep Clean. Save Green." sloganları, çevresel faydaları ekonomik avantajlarla birleştiren etkili örneklerdir (Ottman, 2011). Yeşil pazarlama, sınırlı kaynakların etkin kullanımıyla çevresel zararları

azaltırken müşteri ihtiyaçlarını çevre dostu ürünlerle karşılar; Bangladeş örneğinde bu strateji, çevresel bilinç ve Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma amaçları ile uyumludur. Gelişmekte olan ülkelerde güvenin kurumsallaşması eksikliği ve fiyat hassasiyeti, yeşil pazarlamanın uygulanmasını zorlaştırır da, potansiyeli yüksektir (Nekmahmud ve Fekete-Farkas, 2020).

1.1.1. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama stratejileri, çevresel ve sosyal sorumluluk ilkelerini iş süreçlerine entegre ederek tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik taleplerini karşılamayı hedeflemektedir. De Roeck ve Farooq (2018), şirketlerin sosyal pazarlama programları, kurumsal vatandaşlık ve sosyal sorumluluk girişimleri aracılığıyla bireyleri çevresel davranışlara yönlendirdiğini ve bu girişimlerin toplumun geneline fayda sağladığını ifade etmektedir. Modern koşullarda, yeşil pazarlama, özellikle sosyal sorumluluk sahibi ve kendi uzmanlık alanlarında lider konumda olan veya liderliği hedefleyen şirketler arasında özel bir ilgi görmektedir. Şirketlerin çevre koruma alanındaki sıradan faaliyetleri, genellikle tek seferlik veya sınırlı kapsamlı olurken, ekolojik pazarlama, çevre koruma ve sürdürülebilirlik projelerini sistematik bir şekilde bir araya getirerek genel pazarlama sistemine entegre etmeyi amaçlamaktadır (Mishacheva, 2023).

E. J. McCarthy'nin "4P" (ürün, fiyat, yer, tutundurma) kavramına dayanan ekolojik pazarlama unsurlarının sayısına bağlı olarak, ekolojik pazarlamanın dört farklı uygulama seviyesi veya stratejisi tanımlanabilir (Mishacheva, 2023). Bu stratejiler, şirketlerin asgari yasal gerekliliklerin ötesine geçerek toplumsal ihtiyaçlara yanıt vermesini içermektedir. Yeşil pazarlama stratejileri, çevresel bilinç, algılanan değer ve güvenin kurumsallaşması gibi faktörlerle desteklenerek satın alma niyetini güçlendirmektedir (Kautish ve Dash, 2017). Şirketler, çevre dostu ambalaj gibi yenilikçi uygulamalarla hem çevresel etkileri azaltmakta hem de rekabet avantajı elde etmektedir (Román-Augusto vd., 2022).

Yeşil pazarlama stratejileri, çevresel performansı artırmanın yanı sıra pazarlama segmentasyonu, hedef kitle analizi ve etkili iletişim unsurlarını içermektedir. Çevresel bilince sahip tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla değerlerini paylaşarak kampanyalara destek olmaktadır; firmalar bu segmentleri hedefleyerek rekabet avantajı elde etmektedir (Hu vd., 2024). Sertifikalar ve şeffaf iletişim, yeşil aklama kaynaklı güven kaybını önlemede kritik öneme sahiptir. Sonuç olarak, yeşil pazarlama yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal faydalar sağlamaktadır.

Sürdürülebilir ambalaj, yeşil pazarlama stratejilerinin temel bir bileşenidir ve çevresel, işlevsel ve teknolojik boyutlarıyla öne çıkmaktadır. Sustainable Packaging Coalition (2011), tarafından tanımlanan sürdürülebilir ambalaj, yaşam döngüsü boyunca bireyler ve topluluklar için faydalı, güvenli ve sağlıklı olmalı; performans ve maliyet açısından pazar kriterlerini karşılamalı; yenilenebilir enerjiyle üretilmeli, taşınmalı ve geri dönüştürülmeli; yenilenebilir veya geri dönüştürülmüş kaynak malzemeleri maksimum düzeyde kullanılmalı; temiz üretim teknolojileri ve en iyi uygulamalarla üretilmeli; olası tüm kullanım sonrası senaryolarda sağlıklı malzemelerden yapılmalı; malzeme ve enerji optimizasyonu için fiziksel olarak tasarlanmalı; ve biyolojik veya endüstriyel beşikten beşiğe döngülerde etkin bir şekilde geri kazanılmalı ve kullanılmalıdır. Bu tanım, sürdürülebilir ambalajın ürün koruma, tüketici iletişimi, malzeme yeniden kullanımı ve atık azaltımı gibi çok yönlü işlevlerini vurgulamaktadır. Ambalaj, ürünlerin korunmasının yanı sıra tüketicilere ürün özelliklerini iletmekte, satın alma öncesi değerlendirmeleri etkilemekte, duygusal tepkiler uyandırmakta ve satın alma motivasyonu sağlamaktadır (Silayoi ve Speece, 2007). Ancak, özellikle gıda ambalajlarında kullanılan yavaşça ayrılan petrol bazlı plastik polimer malzemeler, çevresel sorunlara yol açmaktadır (Kirwan vd., 2011). Tüketicilerin ambalaj beklentileri, ürünün genel kabul edilebilirliğini ve pazarlanabilirliğini tanımlamada önemlidir. Sağlık bilincine sahip tüketiciler etiket bilgilerine dikkat ederken, diğerleri ambalajın çevre dostu özelliklerine öncelik vermektedir (Rossa ve Uusitalo, 2008). Bazı tüketiciler ise ambalajı israf olarak görmekte ve ambalajı atarken ürünü olumsuz değerlendirebilmektedir (Roper ve Parker, 2008). Bu nedenle, tüketicilerin çevre dostu ambalaj algısı, işletmelerin sürdürülebilir rekabet stratejileri geliştirmesi için kritik bir sorudur.

Çevresel kaygı, çevre dostu ambalaj için satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, fiyat bu niyeti sınırlayabilmektedir (Magnier ve Schoormans, 2015; Martinho vd., 2015; Prakash ve Pathak, 2017). Gelişmiş pazarlarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin çevre dostu ambalaj algılarını incelemekle birlikte, gelişmekte olan pazarlarda bu konudaki bilgi eksikliği dikkat çekmektedir; bu pazarlarda ekonomik büyüme, ambalaj atıklarını hızla artırmaktadır (Başgöze ve Tektaş, 2012). Ayrıca, Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi (LCA), ambalaj üretiminden tüketime, taşımaya ve bertarafa kadar tüm aşamaları dikkate alarak sürdürülebilir ambalaj tasarımını desteklemektedir, ancak tüketicilerin ambalaj yaşam döngüsünü satın alma kararlarında ne ölçüde değerlendirdiği belirsizdir (Bertolini vd., 2016;). John Grant'ın "Ekolojik Pazarlama Manifestosu"nda önerdiği model, şirketlerin "gerçek" çevre dostu bir işletmeye geçişini üç düzeyde tanımlamaktadır: Birinci düzey ("çevre dostu"), yeni çevresel standartların benimsenmesi ve iletişim yoluyla uygulanmasıdır; ikinci düzey ("daha çevre dostu"), sorumluluğun paylaşılması ve işbirliği yoluyla gerçekleşmektedir; üçüncü ve en

yüksek düzey (“en çevre dostu”) ise yenilikçiliği destekleyen kültürel değişimleri içermektedir. Bu model, işletmelerin yalnızca ticari hedeflerden çevresel ve sosyal hedeflere doğru kademeli bir geçiş yapması gerektiğini vurgulamaktadır (Kotler, 2016).

Ekolojik sorumluluğun oluşumunda çevresel politika ve eko-etiketleme gibi yöntemler öne çıkmaktadır (Polonsky, 1994b; Matyagina ve Smirnova, 2010). Çevresel politika, bir işletmenin çevre performansı konusundaki niyet ve ilkelerini beyan eden bir taahhüttür ve eylemler ile çevresel hedefler için bir temel oluşturmaktadır (Polonsky, 1994b). Bazı şirketler, çevresel politikalarını tanıtmak için yıllık raporlar yayımlamakta, tesis gezileri düzenlemekte, basın toplantıları yapmakta ve bilgilendirici broşürler dağıtmaktadır (Liamputtong, 2012). Bu politika, şirketlere olumlu bir imaj, yatırımcı ilgisi, yeni çevre dostu ürünlerin piyasaya sürülmesi, devlet teşviklerinden faydalanma, marka değerinin artması, uluslararası tanınırlık ve yerel yönetimlerle daha güçlü ilişkiler gibi ekonomik avantajlar sağlamaktadır (Gonzaga, 2006). Örneğin, 2007 yılında McKinsey tarafından yapılan bir ankette, iş insanlarının %48’i, önümüzdeki beş yıl içinde şirketlerin hissedar değerini en çok etkileyecek faktör olarak iklim değişikliği dahil çevresel sorunları göstermiştir. Eko-etiketleme, ürün veya hizmetin çevresel özelliklerini belgeleyen ve tüm yaşam döngüsünü dikkate alan bir bilgilendirme aracıdır; bu, ürünün çevre dostu olduğunu gösteren bir işaret olup kalite veya güvenlikten ziyade çevresel etkilere odaklanmaktadır (Matyagina ve Smirnova, 2010). Ancak, bazı şirketler gerçek çevresel çabalardan ziyade yalnızca sözde çevreci bir imaj sergileyerek yeşil aklamaya başvurmakta ve bu durum, tüketiciler tarafından olumsuz algılanarak güven kaybına yol açmaktadır (El Balbal ve Omari, 2024).

1.1.2. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici, çevresel kaygılarla hareket eden ve çevre dostu ürünleri tercih eden birey olarak tanımlanmaktadır (Polonsky, 1994). Bu tüketiciler, çevreye zarar vermeyen ürünleri gönüllü olarak satın alırken, etik dışı uygulamalardan kaçınarak çevresel performansa önem vermektedir. Yeşil tüketim, sürdürülebilirlik bilincinin bir yansıması olarak, tüketicilerin çevresel etkileri azaltma çabalarını ifade etmektedir (Kotler, 2016). Bu yönelim, bireylerin günlük alışkanlıklarını değiştirerek çevresel sorunlara pratik çözümler üretmesine olanak tanımaktadır.

Yeşil tüketiciler, farklı motivasyonlara ve yaşam tarzlarına göre segmentlere ayrılmaktadır. Doğal Pazarlama Enstitüsü’nün (NMI) araştırmalarına göre, dünya genelinde yetişkin nüfusun %13-19’u Sağlık ve Sürdürülebilirlik Yaşam Tarzı (lohas) grubuna dahildir; bu grup, sağlıklı ve çevre dostu ürünleri tercih ederken satın alımlarının çevresel etkilerini

önemsemektedir. Doğalcılar (naturalites), doğal ürünlere odaklanan ve öğrenmeye açık %15'lik bir kesimi; trend takipçileri (drifters), trendlerden etkilenen gençlerden oluşan %25'lik bir grubu; gelenekçiler (conventionals) ise ekonomik tasarruf odaklı %24'lük bir kesimi temsil etmektedir (Nekmahmud ve Fekete-Farkas, 2020). Rusya'da yaşam tarzı (lohas) tüketicileri yaklaşık %13 oranındadır ve potansiyel olarak nüfusun %70'i "Sürdürülebilir Ana Akım" grubuna katılabilir (Makht, 2018).

Yeşil tüketicilerin davranışları, çevre dostu ürünlerin yaygınlaşmasını teşvik etmektedir. Bu tüketiciler, ürün seçimlerinde eko-etiketler, sertifikalar ve şeffaf bilgilere dikkat etmekte; böylece markaların çevresel taahhütlerini değerlendirmektedir (Román-Augusto vd., 2022). Gelişmiş ülkelerde bireyler, çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için tüketim alışkanlıklarını değiştirerek yeşil tüketime yönelmektedir (Naidoo ve Verma, 2020). Örneğin, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri tercih etme eğilimi, hem bireysel farkındalığı hem de markaların sürdürülebilirlik stratejilerini güçlendirmektedir (Bonini vd., 2008).

Yeşil tüketicilik, çevresel bilincin yaygınlaşmasında ve sürdürülebilirliğin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevre dostu ürünlerin standart haline gelmesi, yeşil tüketimin nihai hedefidir; ve bu bağlamda, standart ürünleri çevre dostu yapmaktan ziyade, çevre dostu ürünlerin ana akım haline getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Grant, 2007). Yeşil tüketiciler, markaların çevresel sorumluluklarını sorgulayarak pazar dinamiklerini dönüştürmekte ve sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamaktadır (Peattie, 1995).

1.2. Çevre Dostu Ambalaj Nedir?

1.2.1. Çevre Dostu Ambalajın Tanımı

Çevre dostu ambalaj, üretiminden bertarafına kadar olan tüm süreçlerde çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan malzemelerden üretilmiş ambalajlardır (Johansson-Berg ve Kask, 2017). Yeşil ambalaj, ürünlerin üretiminden son tüketiciye ulaşmasına ve geri dönüşüm süreçlerine kadar çevreye duyarlı süreçlerin izlenmesini içeren bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Biyobozunur kompozit malzemelere dayalı yeşil ambalaj, %100 biyobozunurluk ve karbondioksit, su ve humusa tamamen ayrışma gibi benzersiz özellikleriyle dikkat çekmektedir (Volostnova vd., 2010).

Ambalajlar biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülebilir (örneğin kâğıt, karton) veya yeniden kullanılabilir nitelikte olabilmektedir (Rossa ve Uusitalo, 2008). Yeniden kullanılabilir ambalajın kullanımı ve gereksiz ambalajdan kaçınma gibi uygulamalar, yeşil ambalajın temel örnekleri arasında yer almaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Yeşil ambalaj, aynı zamanda 'çevre dostu ambalaj', 'sürdürülebilir ambalaj' veya 'geri dönüştürülebilir

ambalaj' olarak da adlandırılmakta olup, insan sağığı ve çevre için etkili ve güvenli ürünler sunmayı hedeflemektedir (Pauer vd., 2019). Sürdürülebilir ambalaj, son yıllarda artan ilgiye bağılı olarak, bilimsel ve teknolojik araştırmaların odak noktası haline gelmiştir; ve ambalajın bileşimi ve üretim süreçleri üzerine yoğunlaşan çalışmalar, çevresel etkileri azaltma hedefini desteklemektedir (Sumrin vd., 2021).

Tüketiciler ve düzenleyici otoriteler, yeşil ambalajın benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği'nde ambalaj atık yönetimine yönelik direktifler, üye ülkelerde yasal düzenlemeleri zorunlu kılarken; Japonya'da Konteyner ve Ambalaj Geri Dönüşüm Yasası, belediyelerin ambalaj atıklarını ayrı toplaması ve depolamasını gerektirmektedir (Da Cruz vd., 2014; Nakatani vd., 2020). Bu tanım, ambalajın çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine katkısını ve yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkisini azaltma amacını vurgulamaktadır.

Çevre dostu ambalaj, modern tüketim dünyasında ürünlerin korunması, taşınması ve pazarlanması için vazgeçilmez bir unsurdur. GOST, Rusya Federasyonu ve bazı BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinde geçerli olan ulusal standartlar sistemidir. Bu sistem, ürünlerin kalitesi, güvenliği, sınıflandırılması ve teknik özelliklerine dair düzenlemeler sunarak, üretimden tüketime kadar olan süreçlerde bir referans çerçevesi sağlar. GOST 17527-2020 standardı ise ambalajın terminolojik ve işlevsel boyutlarını tanımlayan bir düzenlemedir. Bu standarda göre ambalaj; ürünlerin yerleştirilmesi, korunması, taşınması, teslimatı, depolanması ve sergilenmesi amacıyla kullanılan bir ürün olup, üreticiler, tüketiciler ve geri dönüştürücüler tarafından işlevsel bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ambalajın bu şekilde çok yönlü bir kullanım amacı taşıması, onu yalnızca koruyucu bir unsurdan öteye taşıyarak, lojistik ve çevresel yönetimin ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Ambalaj, ürün güvenliğini sağlama, çevresel etkilerden koruma, tüketiciyi ürün içeriğı ve son kullanma tarihi hakkında bilgilendirme gibi işlevlerin yanı sıra, markaların pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, ambalaj maliyetleri ürün fiyatlarını etkileyebilmektedir; uzmanlara göre, ambalajın ürün maliyetine katkısı %7 ile %30 arasında değişmektedir (Rossiyskaya Gazeta, 2021).

1.2.2. Çevre Dostu Ambalajın Özellikleri

Ambalaj, modern tüketim toplumunda ürünlerin korunması, taşınması ve pazarlanması için vazgeçilmez bir unsurdur. Tarihsel olarak, ambalaj endüstrisi, gıda ürünlerini hayvanlardan ve çevresel kirleticilerden korumak amacıyla doğal malzemelerle başlamış, zamanla daha karmaşık malzemeler geliştirilerek ürünlerin uzun süre saklanması, taşınmasını ve

işlenmesini sağlamıştır (Emblem, 2012). Bu başarı, gıda ambalajlarının ötesine geçerek ilaç ve kozmetik gibi sektörlerde de uygulanmış, ambalajın çok yönlü işlevselliğini ortaya koymuştur (Lautenschlager, 2001). Ancak, küresel tüketim kültürünün yükselişiyle ambalaj her üründe kullanılmaya başlanmış, bu da endüstrinin talebi karşılamakta zorlanmasına ve çevresel sorunlara yol açmasına neden olmuştur (Calver, 2004; Pilditch, 1973).

Çevre dostu ambalajların temel özellikleri arasında düşük karbon ayak izi, toksik madde içermemesi, enerji verimliliği ve işlevsellik yer almaktadır (Rhim, 2018). Bu ambalajlar, gıda, kişisel hijyen ve fosfatsız deterjanlar gibi ürün kategorilerinde yaygın olarak kullanılmaktadır; örneğin, biyokompozit ambalajlar antimikrobiyal özellikleriyle gıdaların raf ömrünü uzatarak hem hijyenik hem de çevresel fayda sağlamaktadır (Marsh ve Bugusu, 2009). Modern yaşam tarzlarının daha uzun ürün raf ömrü talebi, çevre dostu ambalajların kullanımını artırmakta ve firmaları resmi sürdürülebilirlik politikaları geliştirmeye yöneltmektedir (Sumrin vd., 2021). Biyobozunur ambalajlar, gıda kalitesini ve güvenliğini iyileştirerek raf ömrünü uzatma gibi avantajlar sağlamakta; bu özellik, özellikle akıllı nano-gıda ambalajı gibi yenilikçi uygulamalarda öne çıkmaktadır (Volostnova vd., 2010; Yam vd., 2005; Bumbudsanpharoke ve Ko, 2015). Nanoteknoloji, antimikrobiyal nanopartiküller veya nanomalzemelerle güçlendirilmiş biyopolimerik ambalajların mekanik, bariyer ve termal özelliklerini geliştirerek küresel pazar ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Youssef ve El-Sayed, 2018; Youssef vd., 2015).

Polimer malzemelerin tüketimi dünya genelinde hızla artmakta; bu durum, çevre dostu ambalajların önemini daha da öne çıkarmaktadır. Polimer bazlı ambalajlar, ekonomik avantajları nedeniyle üreticiler ve satıcılar için tercih edilse de, çevreye ve insan sağlığına zarar verebilmektedir. Örneğin, Rusya’da ambalaj pazarının %38’i, esnek ve sert polimer ambalajlardan oluşmaktadır (Rossiyskaya Gazeta, 2021). Plastics Europe (2020) verilerine göre, sanayileşmiş ülkelerde kişi başına polimer tüketimi son 20 yılda iki katına çıkarak 85-90 kg’a ulaşmış ve on yılın sonuna kadar %45-50 artması beklenmektedir. Ancak, bu artış, sentetik polimer atıklarının birikmesiyle ciddi çevresel sorunlara yol açmaktadır. Örneğin, Rusya’da her yıl yaklaşık 160 milyon m³ katı evsel atık oluşmakta ve bunun yarısını gıda ambalajları (plastik, kâğıt, karton, cam ve kompozit malzemeler) oluşturmaktadır. Bu atıkların sadece %3’ü geri dönüştürülürken, geri kalanı yakılmakta veya çöp sahalarına gönderilmektedir (Pakovniak ve Fridland, 2009). Bu durum, çevre dostu ambalajların atık yönetimindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Ambalaj endüstrisinin büyümesi, çevresel sürdürülebilirlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Üreticiler artan talebi karşılamak için ekosistemlere zarar vermeyen ve hammadde sürdürülebilirliğini göz ardı etmeyen yöntemlere başvurmuştur (Yeang ve Woo, 2010). Bu

nedenle, ambalajların yaşam döngüsüne çevresel unsurların entegre edilmesi, çevresel etkileri azaltmak ve sürdürülebilir kalkınma sağlamak için kritik önem taşımaktadır. Bu süreçte, tasarım aşaması, çevresel etkilere ilişkin temel kararların alındığı en önemli evredir (International Organization for Standardization, 2011). Eko-tasarım, ambalaj tasarımında çevresel etkileri en aza indirmeye odaklanan yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, daha az kirlilikle daha verimli üretim süreçleri geliştirmeyi ve ambalajın yaşam döngüsü boyunca sürdürülebilirlik sağlamayı hedeflemektedir (Portuguese Ministry of the Environment, 1997; Instituto Nacional de Estatística, 2018). Eko-tasarım, yenilik odaklı şirketler için önemli bir araçtır ve yaşam döngüsü planlamasına dayalı sistematik yaklaşımlar sunmaktadır (Kobayashi, 2006; Santolaria vd., 2011). Örneğin, Sırbistan'daki baskı endüstrisinde eko-tasarım uygulamaları, anketler ve kontrol listeleriyle analiz edilmiş ve çevresel performansı artırmıştır (Kiursk vd., 2017). Benzer şekilde, yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA), ambalaj atık yönetiminde eko-tasarım ilkelerinin uygulanmasını değerlendirmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Bertolini vd., 2016).

Küresel piyasada çevre dostu ambalaj trendleri, geri dönüştürülebilir malzemelere geçiş, plastik yerine biyoplastik ve kâğıt kullanımı, monomateriyal ambalajlar, ambalaj miktarının azaltılması ve yenilikçi çözümleri içermektedir. Biyokompozit ambalajlar, selüloz lifleri, kahve telvesi veya hurma çekirdeği gibi yenilenebilir hammaddelerden üretilmekte ve toksik olmayan organik yan ürünler oluşturmaktadır (Moustafa vd., 2017; Moustafa vd., 2018). Firmalar, etik, yenilenebilir ve sürdürülebilir ambalajlar için yeni ürün hatları geliştirmekte; bu süreç, çevre dostu, yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir ambalajları desteklemek için yeni doldurma hatlarına yatırım yapılmasını veya ambalaj tedarikçileriyle ortaklıklar kurulmasını gerektirmektedir (Walmart, 2020). Bu yaklaşım, hem ulusal hem de küresel ölçekte çevresel etkileri hafifletmektedir (Rossiyskaya Gazeta, 2021). Biyo-bazlı ambalajlar, soya, mısır, pirinç ve manyok gibi yenilenebilir hammaddelerden üretilmektedir ve petrole dayalı malzemelere kıyasla daha az toksiktir (Muhammad vd., 2014). Biyolojik Parçalanabilir Polimerler (BPP), uygun koşullarda doğaya zarar vermeyen bileşenlere ayrışabilen polimerlerden oluşmakta ve doğanın gelişim döngülerini taklit etmektedir. Üretimde yenilenebilir kaynaklar, özellikle fotosentez sırasında bitkilerde oluşan maddeler kullanılmaktadır. Kullanımdan sonra bu malzemeler kompost haline getirilebilmekte ve mikroorganizmalar aracılığıyla su ve karbondioksit döndürülebilmektedir (Vlasova ve Makarevich, 2002). Bu malzemeler genellikle patates, buğday, mısır, baklagiller, ayçiçeği, şeker pancarı ve odun gibi bitkisel hammaddelerden üretilmekte; özellikle nişasta, ucuz ve erişilebilir bir hammadde olarak öne çıkmaktadır (Volostnova vd., 2010). BPP'lere olan ilgi, çevresel sorunların yanı sıra dünya

petrol ve gaz rezervlerinin azalmasıyla da ilişkili olup, yenilenebilir hammaddeler, bu sorunun çözümünde stratejik bir alternatif sunmaktadır (Vlasova ve Makarevich, 2002).

Ambalaj üretimi, kullanımı, bertarafı ve geri kazanımı, hammadde, su ve enerji tüketimi yoluyla küresel ısınmayı tetikleyen emisyonlar ürettiği için; çevre dostu ambalajlar, atık azaltımı, sürdürülebilirlik ve daha temiz üretim hedeflerine katkıda bulunmaktadır (Nordin ve Selke, 2010). Plastik atıkların bertarafı, çöp sahalarındaki birikimi azaltmada sınırlı bir çözüm sunmakta; yakma ve piroliz çevresel durumu kökten iyileştirmemektedir. Geri dönüşüm daha çevre dostu olsa da, yüksek iş gücü ve enerji maliyetleri gerektirmektedir (Pakovniak ve Fridland, 2009). Örneğin, biyoplastiklerin üretimi, petrole dayalı plastiklere göre %30 ila %50 oranında daha az karbon salımı yaratmaktadır (Rhim, 2018). Meksika'daki bir Coca-Cola şişeleycisi, tersine lojistik sistemiyle şişe üretimini ve tek kullanımlık ambalaj tüketimini azaltarak büyük tasarruf sağlamıştır (Caldwell, 1999). Benzer şekilde, AmBev, bira üretiminde su kullanımını %20 azaltarak ve atıkları geri dönüştürerek 2009'da 78,8 milyon dolar ek gelir elde etmiştir. Avrupa Birliği'nin Tek Kullanımlık Plastik Direktifi (2019), sürdürülebilir ambalajları teşvik ederken, İsveç'te geri dönüşüm oranları %90'ın üzerindeyken, Türkiye ve Rusya'da altyapı eksiklikleri nedeniyle bu oranlar %30-40 civarındadır (Eurostat, 2023). Eko-tasarım, ambalaj atık yönetim sistemlerinde çevresel etkileri azaltmak için etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır; örneğin, seragazi emisyonlarını tek bir gösterge olarak kullanan entegre eko-tasarım yöntemleri, geri dönüştürülebilirliği artırmaktadır (Lee vd., 2016).

Çevre dostu ambalajlar, estetik tasarımları ve kullanım kolaylığıyla tüketici algısını olumlu etkilemektedir; örneğin, kağıt bazlı ambalajlar doğa dostu ve geri dönüştürülebilir oluşlarıyla dikkat çekmektedir. Küresel çevre dostu ambalaj pazarı 2023'te 278 milyar dolar değerindeydi ve 2024-2030 döneminde yıllık %6,2 büyüyerek 412 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Grand View Research, 2024). Ancak, üretim maliyetlerinin yüksek olması, Türkiye gibi fiyat hassasiyeti yüksek pazarlarda yaygınlaşmayı sınırlayabilmektedir. Tüketiciler, bu ambalajları sağlık, kalite ve güven unsurlarıyla ilişkilendirmekte, ancak firmalar ilk yatırım maliyetlerine rağmen uzun vadede atık bertaraf giderlerinden tasarruf edebilmektedir (Rhim, 2018).

1.3. Çevre Dostu Ambalajın Yeşil Pazarlamadaki Yeri

Çevre dostu ambalajlar, markaların çevresel sorumluluk taahhütlerini somut bir şekilde göstermesini sağlamaktadır ve sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin önemli bir aracıdır. Tüketicilerin çevre dostu ambalaj kullanımına yönelik talepleri, firmaların çevresel etkileri azaltan ambalaj stratejileri geliştirmesinde önemli bir itici güç oluşturmaktadır.

Tüketicilerin yeşil ambalaj hakkındaki görüşleri ve satın alma kararları, yeşil pazarlamanın etkinliğini doğrudan etkilemektedir (Sumrin vd., 2021). Yeşil ambalaj uygulamaları, hem üretici hem de tüketici açısından değerlendirildiğinde, farklı tüketici gruplarında farklı tutum ve davranışlara yol açmaktadır; örneğin, bazı tüketiciler yeniden kullanılabilir ambalajları tercih ederken, bazıları doğaya zarar vermeyen ambalajlara odaklanmaktadır (Tüzemen ve Kuru, 2018).

Yeşil ambalaj, iş perspektifinden bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk iddialarını güçlendiren bir araç olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, ambalaj üzerindeki kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarını, markaların çevresel taahhütlerinin bir göstergesi olarak algılamakta ve bu durum satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Wei vd., 2018). Teknolojik, organizasyonel ve insan kaynakları kapasiteleri, eko-tasarım yeniliklerinin uygulanmasında önemli bir rol oynamakta; bu yenilikler, marka inovasyonu ve çevresel koruma açısından faydalar sağlamaktadır (Sumrin vd., 2021). Yeşil ambalaj üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama stratejilerinin sağlıklı ve sürdürülebilir ambalajlar geliştirmeye odaklandığını göstermektedir (Vila-Lopez ve Küster-Boluda, 2021). Yeşil ambalaj, pazarlama stratejilerinde yenilikçi tasarımlar ve malzemeler kullanılarak firmaların rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır (Wandosell vd., 2021). Tüketiciler, yeşil ambalaj uygulamalarını değerlendirirken, ambalajın sağlığa zarar vermemesi, geri dönüştürülebilir olması ve gereksiz ambalajdan kaçınılması gibi faktörlere dikkat etmektedir (Tüzemen ve Kuru, 2018).

Çevre dostu ambalajlar, geri dönüştürülebilir, biyo-bazlı veya minimum kaynak kullanan malzemelerden üretilmekte ve yeşil pazarlamanın çevresel etkilerini azaltma hedefini desteklemektedir (Thøgersen ve Ölander, 2003). Tüketiciler, çevre dostu ambalajlı ürünleri sağlık, kalite ve doğallıkla ilişkilendirmekte; bu da satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Çevresel mesajlar ambalajlara duygusal değer katarak marka imajını güçlendirmektedir (Oliveira vd., 2022). Sürdürülebilirlik mesajları, ürünlerin pazar değerini artırırken, tüketiciler bu ürünleri rekabetçi ve çekici olarak algılamaktadır (Wolford, 2013). Örneğin, ambalaj üzerindeki geri dönüşüm sembolleri ve estetik tasarım, kalite algısını desteklemekte ve tüketicilerin markaya güvenini pekiştirmektedir (Román-Augusto vd., 2022).

Eko-etiketler, çevre dostu ambalajların güvenilirliğini artıran önemli bir unsurdur. “Çevre dostu” ve “yeşil nokta” gibi etiketler, tüketicilere ürünün veya üretim sürecinin çevreye minimum zarar verdiğini, temiz teknolojilerle üretildiğini ve bertarafının toksik maddeler oluşturmayacağını bildirmektedir (Makht, 2018). Ancak, bazı firmalar sahte eko-etiketler kullanarak veya tetrapak gibi kısmen geri dönüştürülebilir ambalajları “tamamen çevre dostu” olarak tanıtarak yeşil aklama yapmaktadır. Örneğin, tetrapak ambalajlar, karton içerse de

polietilen ve alüminyum katmanları nedeniyle geri dönüşümü zorlaştırmakta, ancak markalar bunu “sürdürülebilir” olarak pazarlamaktadır (Kononov, 2025;). Benzer şekilde, bazı üreticiler, Rusya’daki “Listok Zhizni” eko-etiketine benzer sahte işaretler kullanarak tüketicileri yanıltmakta, bu da satın alma kararlarını manipüle etmektedir (Kononov, 2025). Nekmahmud ve Fekete-Farkas (2020), çevre dostu ambalajlarda kullanılan eko-etiketlerin ve yeşil reklamların tüketici algısını güçlendirdiğini, satın alma niyetini olumlu etkilediğini ifade etmektedir.

Çevre dostu ambalaj uygulamaları, küresel ve yerel markalar tarafından giderek daha fazla benimsenmektedir. Unilever’in 2025 yılına kadar tüm ambalajlarını geri dönüştürülebilir yapma hedefi, küresel düzeyde çevre dostu yaklaşımların ciddiyetini göstermektedir (Unilever, 2024).

Ancak, yeşil aklama gibi yanıltıcı uygulamalar, çevre dostu ambalajların güvenilirliğini tehdit etmektedir. Tüketiciler, çevresel iddiaları destekleyecek şeffaf bilgiler ve sertifikalar talep etmektedir (Aji ve Sutikno, 2015). Örneğin, bazı markalar çevre dostu olduğunu iddia eden ambalajlar kullanırken, üretim süreçlerinde çevresel standartlara uymamakta, bu da tüketici güvenini sarsmaktadır.

Sonuç olarak, çevre dostu ambalaj, yeşil pazarlamada marka farklılaşmasının ve tüketici güveninin kritik bir aracıdır. Hem işlevsel hem de duygusal beklentileri karşılayan bu ambalajlar, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlarken markaların rekabet avantajını güçlendirmektedir. Şeffaf iletişim ve sertifikasyon, bu stratejinin etkinliğini artırmak için vazgeçilmezdir.

1.4. Tüketici Davranışları ve Çevre Dostu Ambalajın Rolü

1.4.1. Çevre Dostu Ambalajın Tüketici Tepkilerine Etkisi

Çevre dostu ambalaj, tüketici davranışlarını çevresel bilinç, fiyat hassasiyeti, güvenin kurumsallaşması ve algılanan değer gibi faktörler üzerinden şekillendirmektedir. Çevresel bilinç, tüketicilerin çevre dostu ambalajlara yönelik tutumlarını güçlendirmekte ve satın alma niyetini artırmaktadır. Yeşil tüketiciler, bu ambalajları ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri azaltan bir araç olarak değerlendirmektedir (Ottman ve Miller, 1998). Ancak, bu algının oluşması için ürünlerin çevresel özelliklerinin şeffaf bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, tüketiciler değerlendirme yapmakta zorlanmaktadır (Meyer, 2001).

Özellikle genç tüketiciler, çevre dostu ambalajları sosyal medyada paylaşarak çevresel değerlerini sergilemekte, bu da kimliklerini güçlendirmektedir (Petkowicz vd., 2024). Güvenilir

iletişim, evre dostu ambalajların tüketicisi algısı üzerindeki etkisini artırmaktadır. Tee ve diğlerleri (2022), güvenilir iletişimin tüketicilerin evre dostu ambalajlara yönelik algısını güçlendirdiğini ve satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Yeşil güven, tüketicinin bir ürünün çevresel ve sağık performansına duyduğı inançla şekillenmekte; yeşil memnuniyet ise çevresel beklentileri karşılayan ürünlerden duyulan tatmini yansıtmaktadır (Román-Augusto vd., 2022).

evre dostu ambalaj, tüketicilerin sosyal ve ekonomik motivasyonlarını da etkilemektedir. Tüketiciler, bu ambalajları sağık, tasarruf ve çevresel faydalarla ilişkilendirmekte, ayrıca sosyal tanınma hissiyle motive olmaktadır (Hartmann ve Ibáñez, 2006). Ginsberg ve Bloom (2004), yeşil tüketicilerin evre dostu ürünleri daha sağıklı ve tasarruflu bulunduğunu belirtmektedir.

evre dostu ambalaj, tüketicilerin çevresel bilinç, demografik özellikler ve kültürel dinamikler gibi faktörlere bağılı olarak algılarını ve tercihlerini şekillendiren önemli bir unsur olarak markaların stratejik bir aracı haline gelmiştir. Bu ambalajlar, markaların çevresel taahhütlerini yansıtarak markayı güçlendirme potansiyeline sahip olup, tüketicilerle markalar arasında duygusal bir bağı kurulmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, güvenin kurumsallaşması, evre dostu ambalajın marka imajı üzerindeki olumlu etkisini pekiştirerek, markaların meşruiyetini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Literatürde, Immawati ve diğlerleri (2020) evre dostu stratejilerin rekabetçi konumlandırmayı desteklediğini vurgulamaktadır. Böylece, evre dostu ambalaj, hem tüketici bağılılığını artırmada hem de markaların çevresel farkındalığını yükseltmede etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Tüketici demografisi, evre dostu ambalaj tercihlerini şekillendiren temel bir faktördür. Yaş, gelir düzeyi ve eğıtim gibi demografik özellikler, çevresel bilinç ve satın alma niyetini etkilemektedir (Petkowicz vd., 2024). Genç tüketiciler, özellikle Z kuşağı, evre dostu ambalaja yüksek ilgi göstermektedir. Bu ilgi, plastik karşıtı kampanyalara katılan gençlerin çevresel bilinci artırmadaki aktif rolüyle desteklenmektedir; bu kampanyalar, evre dostu alternatiflerin benimsenmesini teşvik ederek toplumu bilinlendirmektedir (Petkowicz vd., 2024). Ottman ve Miller (1998), genç ve yüksek gelirli tüketicilerin evre dostu ambalajları çevresel bir araç olarak değıerlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu ifade, bu kesimin ambalajları yalnızca bir paketleme biçimi değıil, aynı zamanda çevresel sorunlara çözüm sunan ve sürdürülebilirliği destekleyen işlevsel bir unsur olarak algıladığını göstermektedir. Bu algı, genç ve yüksek gelirli tüketicilerin çevresel etkilere duyarlılığını yansıtırken, ambalajların geri dönüşüm, biyolojik çözünürlük veya kaynak tasarrufu gibi özelliklerini önemsediklerini ortaya koymaktadır. Özellikle yüksek gelir grupları, bu duyarlılık doğrultusunda biyo-bazlı ambalajları tercih etme

eğilimindedir, ki bu da yeşil satın alma niyetlerinin demografik faktörlerle şekillendiğini destekler. Oliveira ve diğerleri (2022), yeşil tüketimin bireylerin çevresel bilinçleriyle bağlantılı olduğunu ifade ederek, bu tercihin temelinde çevresel farkındalığın yattığını belirtmektedir.

Markalar, demografik segmentasyona ve kültürel dinamiklere dayalı stratejilerle çevre dostu ambalajın tüketici algısını ve tercihlerini güçlendirebilir. Şeffaf iletişimle tüketicilerin güvenini kazanarak uzun vadeli sadakat oluşturabilen markalar, yeşil pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmektedir. Çevre dostu ambalaj, hem bireysel hem de bölgesel düzeyde tüketici davranışlarını dönüştürerek sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamaktadır.

1.4.2. Çevre Dostu Ambalajın Ekonomik ve Çevresel Etkileri

Çevre dostu ambalaj, biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir malzemelerden üretilerek çevresel etkileri en aza indirmeyi hedeflemektedir (Johansson-Berg ve Kask, 2017). Kağıt, cam, biyoplastikler (örneğin, PLA) ve kompostlanabilir malzemeler, gıda, kişisel hijyen ve fosfatsız deterjan sektörlerinde öne çıkmaktadır (Farzana ve Potsch, 2023). Bu çözümler, düşük karbon ayak izi ve toksik madde içermemesiyle yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda tüketicilerin çevresel bilincine uyumlu bir algı yaratmaktadır.

Markalar, çevre dostu ambalajla rekabet avantajı elde etmekte ve ekonomik faydalar sağlamaktadır. Örneğin, Rayovac'ın yeniden kullanılabilir pilleri, "100 dolarlık bir CD çalar için 150 dolar nasıl tasarruf edilir" sloganıyla ekonomik ve çevresel faydaları vurgulamaktadır (Ottman, 2011). Ancak, yeşil aklama, çevre dostu ambalajların güvenilirliğini tehdit eden önemli bir sorundur.

Çevre dostu ambalaj, firmalar için ekonomik faydalar sağlarken çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Bu ambalajlar, maliyetli başlangıç yatırımlarına rağmen uzun vadeli avantajlar sunmaktadır (Gonzaga, 2006). Yeşil tedarik zinciri yönetimi, çevresel düzenlemelere uyum, atık yönetimi ve geri dönüşüm faaliyetleriyle maliyetleri azaltarak firmalara ekonomik avantajlar sağlamaktadır (Ergülen ve Büyükkeklik, 2008). Nanoteknolojiyle güçlendirilmiş biyobozunur ambalajlar, enerji toplama ve depolama gibi yenilikçi özellikleriyle ekonomik verimliliği artırmakta; örneğin, nanocellüloz kağıtlar şeffaf ve iletken özellikleriyle yeni pazar fırsatları yaratmaktadır (Hu vd., 2013).

Ekonomik ve çevresel etkiler, tüketici davranışlarını dolaylı olarak şekillendirmektedir. Çevresel açıdan, yeşil ambalaj atık yönetimi, döngüsel ekonomi, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi gibi alanlarda önemli etkiler yaratmaktadır. Biyobozunur kompozit malzemeler, toksik olmayan yapılarıyla çevresel yükü azaltmakta ve mikroorganizmalar tarafından güvenli

bir şekilde ayrıştırılmaktadır (Youssef vd., 2019). Geri dönüştürülebilir ve biyobozunur kompozit malzemeler özellikleriyle çöp sahalarındaki birikimi azaltarak çevresel yükü hafifletmektedir (Wandosell vd., 2021). Döngüsel ekonomi bağlamında, kaynakların yeniden kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerini desteklemektedir (Pauer vd., 2019). Lojistik ve tedarik zincirinde, hafif ve optimize edilmiş tasarımlar taşımacılık maliyetlerini ve karbon emisyonlarını azaltmaktadır (Qing ve Guirong, 2012). Deniz ürünleri atıklarından aktif ambalaj üretimine yönelik yenilikler, döngüsel ekonomiye katkı sağlayan yeni fırsatlar sunmaktadır (De la Caba vd., 2019). Tüketici davranışları, döngüsel ekonomi bağlamında yeşil ambalajın benimsenmesini etkilemektedir. Bilgi arayışı, tüketicilerin döngüsel ambalaj satın alma kararlarında aracı bir rol oynamaktadır (Testa vd., 2020). Tedarik zinciri yönetiminde sürdürülebilir uygulamalar, reaktif, iş birliğine dayalı ve dinamik modeller aracılığıyla çevresel etkileri azaltmaktadır (Zimon vd., 2019). Avrupa’da ambalaj atığı üretimi kişi başına 163 kg olup, geri dönüşüm kotaları Belçika’da %81, Almanya’da %71 seviyesindedir (Eurostat, 2016).

Ancak, ekonomik ve çevresel etkiler ülkelere göre farklılaşmaktadır. Türkiye’de maliyet hassasiyeti, firmaların yatırımlarını sınırlarken, Rusya’da tedarik zinciri süreçlerinin zayıf sürdürülebilirliği çevresel etkileri azaltmaktadır (Kononov, 2025). Markalar, yerel koşulları dikkate alarak çevre dostu ambalaj stratejilerini optimize etmelidir.

1.4.3. Farklı Kültürlerde Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutumlar

Çevre dostu ambalajlara yönelik tüketici tutumlar, yalnızca bireysel değerlerden değil, aynı zamanda ait olunan kültürün sosyal normlarından, düzenleyici yapısından ve çevresel politikalara olan kurumsal bağlılık düzeyinden de etkilenmektedir.

Türkiye’de çevresel farkındalık son yıllarda artsa da, tüketici tutumları daha karmaşık bir hal almış ve ekonomik kaygılar tarafından güçlü şekilde etkilenmektedir. Fiyat hassasiyeti, çevre dostu ambalajın benimsenmesinde temel engellerden biri olarak öne çıkarken, Ecevit (2023), Türkiye’deki araştırmasında sürdürülebilir ambalajın satın alma niyetini çevresel bilincin şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Ancak, Türkiye’ye özgü dinamikler—yerel ekonomik koşullar ve tüketici alışkanlıkları—daha ayrıntılı incelemeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, çevre dostu ambalajın pazarda kabulünü artırmak için yalnızca çevresel faydalar değil, aynı zamanda ekonomik avantajların da açıkça vurgulanması gerekmektedir. Örneğin, Migros’un geri dönüştürülebilir poşet kampanyasında kullandığı QR kodla ambalaj takibi ve şeffaflık politikası, tüketicilerde kontrol hissini güçlendirerek kabulünü kolaylaştırmıştır. Ayrıca, Türkiye’de yeşil ürünlerin benimsenmesini desteklemek için sosyal etkileyiciler, aile

dinamikleri ve topluluk merkezli iletişim stratejileri gibi unsurlar da etkili bir şekilde devreye alınabilir (Ecevit, 2023).

İsveç gibi çevresel duyarlılığın yüksek olduğu bireyci toplumlarda ise, tüketicilerin çevre dostu ambalajı benimseme motivasyonları genellikle “kişisel çevresel sorumluluk” algısına dayanmaktadır. Bu pazarda ambalaj tercihi, ürünle ambalajın ekolojik uyumu açısından değerlendirilmekte; ambalajın içeriği, doğada çözünürlüğü, karbon ayak izi ve geri dönüştürülebilirlik bilgileri açıkça talep edilmektedir (Magnier ve Schoormans, 2015). İsveçliler, çevre dostu ürünleri yalnızca etik değil, aynı zamanda estetik ve kaliteli bulmakta; bu algı, markaların sürdürülebilirlik temelli ambalaj yatırımlarını doğrudan teşvik etmektedir. Ancak yüksek çevresel bilince rağmen, yeşil ürünlerin genel pazar payı hâlâ sınırlı kalmaktadır. Bu durum, daha fazla ödeme yapmanın rasyonelleştirilmesi ihtiyacını ortaya koyar (Román-Augusto vd., 2022). İsveç’te gelişmiş depozito sistemleri ve kapı önü geri dönüşüm kutuları, tüketiciye çevresel katkı sağlayabileceği somut eylem yolları sunarak davranışsal dönüşümü kolaylaştırmaktadır (Steg ve Vlek, 2009).

Rusya’da ise çevre dostu ambalaja yönelik tutumlar, hem politik iklim hem de ekonomik istikrar arayışıyla şekillenmekte; tüketiciler genellikle bu tür ambalajları “gereksiz maliyet” veya “Batı kaynaklı trend” olarak değerlendirmektedir. Düşük çevresel bilinç ve sınırlı geri dönüşüm altyapısı, tüketici davranışlarında geri durmayı tetiklemektedir. Özellikle küçük şehirlerde, çevreci çözümlere erişim hem fiziksel hem de algısal olarak düşüktür (Kononov, 2025).

Düzenleyici çerçeveler de çevre dostu ambalajların benimsenmesinde belirleyici olmaktadır. Avrupa Birliği’nin 2030 sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda belirlediği düzenlemeler —örneğin, zorunlu geri dönüştürülmüş içerik kotası ve tek kullanımlık plastik vergileri— AB üyesi ve aday ülkelerde yeşil ambalajı neredeyse bir norm haline getirmektedir (Eurostat, 2023). Buna karşılık, düzenleme baskısının zayıf olduğu pazarlarda markalar, gönüllü çevre sertifikaları (ISO 14024 gibi) ve şeffaflık odaklı raporlamalarla çevreci kimliklerini güçlendirmeye çalışmaktadır (Hu vd., 2024; Bonini vd., 2008).

Tüketici, çevresel olarak doğru eylemde bulunabileceğine dair bir inanç geliştirdiğinde davranışa geçme olasılığı artar (Steg ve Vlek, 2009). Bu kontrol algısı, yalnızca bireysel inançlarla değil, aynı zamanda sistemin sunduğu kolaylaştırıcı araçlarla (geri dönüşüm kutuları, iade sistemleri, dijital izlenebilirlik vb.) doğrudan ilişkilidir.

Tüm bu dinamikler bir araya geldiğinde, kültürlerarası bağlamda etkili çevre dostu ambalaj stratejilerinin yalnızca ambalajın kendisine değil, aynı zamanda fiyatlandırma, şeffaflık, sertifikasyon, tüketici eğitimi ve altyapı desteğine de odaklanması gerektiği ortaya

çıkılmaktadır. Markalar, yeşil ambalaj iddialarını somut göstergelerle desteklemeli, fiyat farkını gerekçelendirecek fonksiyonel ya da duygusal faydalar sunmalı ve tüketicinin çevreci eylemini kolaylaştıracak davranışsal yollar inşa etmelidir. Böylece farklı kültürlerde optimize edilen çözümler, hem çevresel sürdürülebilirliğe hem de uzun vadeli marka güvenine katkı sağlayacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölüm, çevre dostu ambalajın tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, sinyal teorisi, temel teorik yaklaşım olarak kullanılmaktadır (Spence, 1973).

Literatür taraması, çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, güvenin kurumsallaşması, geri dönüşüme yönelik tutum, satın alma niyeti ve çevre dostu ambalaja daha fazla ödeme istekliliği konularını ele almaktadır. Bu bölüm, çevre dostu ambalajın tanımından başlayarak geri dönüşüme yönelik tutum ve daha fazla ödeme istekliliği gibi alt temaları incelemektedir (Kautish ve Dash, 2017). Araştırmanın katkısı, Sinyal Teorisi'ni temel alarak kültürel farklılıkların tüketici davranışlarına etkisini incelemektir. Bu çerçeve, markaların yerel dinamiklere uygun stratejiler geliştirmesine rehberlik etmektedir (Immwawati vd., 2020).

2.1. Çevresel Bilinç

Çevresel bilinç, bireyin çevre sorunlarına duyarlılığını ve bilinçli davranışlar sergileme eğilimini ifade etmektedir. Bu bilinç, tüketicilerin çevre dostu ambalajlara yönelik tutumlarını şekillendirmektedir (Dunlap ve Jones, 2002). Çevresel bilinç, yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır (Polonsky, 1994).

Tüketiciler, çevresel bilinçle çevre dostu ürünleri tercih ederek çevresel korumada aktif rol almaktadır. Kautish ve Dash (2017), çevresel bilincin satın alma niyetini artırdığını vurgulamaktadır.

Çevresel bilinç, literatürde bireylerin çevre sorunlarına yönelik farkındalık, ilgi, tutum ve davranışlarını kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu bilinç, bireylerin çevresel problemleri fark etme, bu sorunları çözme çabalarını destekleme ve kişisel olarak çözüm için çaba gösterme istekliliğini içermektedir (Zelezny ve Schultz, 2000; Lin ve Chang, 2012). Çevresel bilinç, bireylerin çevre dostu tüketim davranışlarını etkileyen içsel bir faktör olarak ele alınmakta ve bu davranışları destekleyen bilişsel, tutumsal ve davranışsal unsurlardan oluşmaktadır (Schlegelmilch vd., 1996). Çevresel bilincin bileşenleri arasında çevresel bilgi, tutum, geri dönüşüm davranışları, çevresel değerler ve motivasyon gibi unsurlar yer almaktadır (Roberts, 1996; Sharma ve Kesherwani, 2015).

Çevresel bilinç, bireylerin çevreye yönelik bilgisi, değerleri ve endişeleri üzerinden şekillenmektedir. Çevresel bilgi, doğal ekosistemler ve insan-çevre ilişkileri hakkında sahip olunan farkındalığı ifade ederken, çevresel endişe, bireylerin çevre sorunlarına duyarlılık

gösterip çözüm için katkıda bulunma isteğini yansıtmaktadır (Paul vd, 2016). Çevresel ilgi, egoist kaygılar (kişisel sağlık ve yaşam tarzı), altruist kaygılar (toplum ve gelecek nesiller) ve ekolojik merkezli kaygılar (bitki, hayvan ve deniz yaşamı) gibi boyutlarla ele alınabilir (Zelezny ve Schultz, 2000). Ayrıca, algılanan tüketici etkinliği (PCE), bireylerin çevre sorunlarına kişisel çabalarıyla katkıda bulunabileceğine olan inancını ifade eder ve çevre dostu davranışları teşvik eden önemli bir faktördür (Ellen vd., 1991; Roberts, 1996).

Literatür, yeşil tüketicilerin kaynak tüketimi ve atık yönetimine odaklandığını ve çevreye minimal zarar verme hedefi taşıdığını vurgulamaktadır (Zinkhan ve Carlson, 1995; Banerjee vd., 1995). Ancak, artan çevresel bilinçle birlikte çevresel politikaların gevşetilmesi gibi çelişkiler de gözlemlenmektedir. Örneğin, bazı ülkeler çevre dostu politikalar yerine ekonomik çıkarları önceliklendirmektedir. Bu durum, çevresel bilincin tüketiciler düzeyinde güçlü olsa da hükümetlerin politikalarındaki tutarsızlıkların bu bilinci ne ölçüde etkilediği sorusunu gündeme getirmektedir.

Çevresel bilinç, tüketicilerin çevre dostu davranışlarını şekillendiren temel bir psikolojik faktördür. Bu bilinç, bireylerin çevre sorunlarına yönelik farkındalık ve tutumlarını güçlendirmekte ve çevre dostu ambalajlara yönelik tercihlerini etkilemektedir. Tez kapsamında, çevresel bilincin şirketler üzerindeki etkisinden ziyade, bireylerin (tüketicilerin) bu bilinçle sergiledikleri davranışlar ele alınacaktır.

2.2. Güvenin Kurumsallaşması

Güvenin kurumsallaşması, tüketicilerin bir ülkenin sistemine, kurumlarına ve politikalarına duyduğu inancı ifade eder ve bu güven, çevre dostu ambalajlara yönelik algıları derinden etkilemektedir (Rousseau vd., 1998). Ülkelerin sistemine duyulan güven, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik çabalarına ne kadar katıldığını ve bu çabaları desteklediğini belirleyen temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Sisteme duyulan güvenin güçlü olduğu toplumlarda, çevre dostu politikalar ve düzenlemeler daha fazla kabul görmektedir. Sisteme duyulan güven, çevresel politikaların etkinliği ve şeffaflığı ile doğrudan ilişkilidir. Güçlü kurumların varlığı, tüketicilerin çevre dostu ambalajlara yönelik inancını artırabilirken, belirsizlik ve şeffaflık eksikliği bu inancı zayıflatabilmektedir. Yeşil uygulamaların samimiyetine dair şüpheler, özellikle sistemin güvenilirliği sorgulandığında, tüketicilerin çevre dostu ambalajlara olan ilgisini gölgeleyebilir. Bu bağlamda, ülkelerin sistemine duyulan güvenin yeniden inşa edilmesi için açık iletişim ve somut adımlar büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin, çevre politikalarının uygulanabilirliğine dair güven duyması, çevreci ambalajların benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Qureshi vd., 2022).

Ancak, sistemsel güvenin çevresel algılar üzerindeki etkisi, niyet ile davranış arasındaki uyumsuzluk gibi daha derin dinamiklerle karmaşılaşmaktadır. Tüketiciler sürdürülebilirliği değerli bulduklarını ifade etse de, bu niyetler çoğu zaman satın alma davranışına dönüşmemektedir; bu durum, niyet-davranış boşluğu olarak adlandırılmaktadır (Carrington vd., 2014). Yeşil pazarlama kampanyaları farkındalık yaratmayı ve tüketici tercihlerini etkilemeyi hedeflese de, farkındalığın tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Pazarlama mesajları, bilgi veya niyetin otomatik olarak davranışa dönüşeceği varsayımına dayanırken, bu varsayım giderek sorgulanmaktadır. Duygusal, kültürel veya pratik engeller, rasyonel çağrılarının üstesinden gelemeyebilir; maliyet, kolaylık veya toplumsal baskı gibi rekabet eden öncelikler tüketicilerin kararlarını şekillendirebilir (Joshi ve Rahman, 2015). Özellikle yeşil aklama (greenwashing) gibi uygulamalar, sistemsel güvene zarar vererek tüketicilerin yeşil iddialara şüpheyile yaklaşmasına yol açmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011). Bu şüpheler, güvenin kurumsallaşmasının zayıf olduğu ortamlarda daha belirgin hale gelmekte ve çevre dostu ambalajların algılanmasını olumsuz etkileyebilmektedir.

İsveçli tüketiciler güçlü çevresel niyetler ifade etse de, hızlı moda, pratik gıdalar ve teknoloji gibi sektörlerde sürdürülemez ürünlere yönelmeye devam etmektedir. Bu sürdürülebilirlik paradoksu, sistemsel güvenin varlığına rağmen kültürel normların yeşil mesajların yorumlanmasında etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle, lagom gibi “yeterli olan, ne çok ne az” anlamına gelen dengeli yaşam anlayışı ve jantelagen gibi bireysel övünmeyi caydıran normlar, yeşil tüketim algısını ve uygulamasını şekillendirebilir (Jackson, 2005; Thøgersen, 2006). Bu değerler, kısıtlama ve kolektif sorumluluk yoluyla sürdürülebilirliği desteklese de, statü odaklı veya bencilce görülen premium fiyatlı “yeşil” ürünlere karşı şüphecilik yaratarak eylemi baskılayabilir. Tüketiciler, çevre dostu ürünleri inandırıcı, uygun fiyatlı veya sosyal normlara uygun bulmadıklarında bu ürünleri tercih etmekten kaçınabilmektedir. Bu durum, pazarlama mesajlarının sosyal normlar, duygusal beklentiler ve bireysel kimlik çerçevesi üzerinden filtrelendiğini ortaya koymaktadır (Skačkauskienė ve Vilkaitė-Vaitonė, 2022).

Ayrıca, yeşil pazarlamanın kendisi zamanla evrilmiştir. Erken yaklaşımlar genellikle sınırlı tüketici içgörüsüne dayalı ekolojik temalara odaklanırken, sonraki modeller sürdürülebilir pazarlama kavramına kaymış ve sosyal ile çevresel performansı iş stratejisinin temel bir unsuru haline getirmiştir (Peattie, 2001). Bu evrim, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik algılarını etkileyebilir; ancak, İsveç’te kültürel normların etkisiyle, bu mesajlar her zaman beklenen satın alma davranışına dönüşmeyebilir. Çevresel algılar, ülkenin sistemine duyulan güvenin ötesinde, toplumsal etkileşimler ve bireylerin deneyimleriyle de

şekillenmektedir. Güçlü bir sistemsel güven, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik çabalarına katılma isteğini artırabilirken, zayıf bir güven ortamı bu çabaları baltalayabilmektedir. Medya ve kamuoyu, sistemin çevresel politikalarını nasıl sunduğuna bağlı olarak, tüketicilerin ambalaj algısını etkileyebilmektedir (Gautam, 2024). Örneğin, yeşil aklama şüphelerinin yoğun olduğu pazarlarda, tüketiciler sistemin şeffaflığına olan inancını yitirebilir ve bu da çevre dostu ambalajların benimsenmesini zorlaştırabilir. Bu bağlamda, sistemsel güvenin yeniden inşası için şeffaf iletişim ve güvenilir uygulamalar kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, çevre dostu ambalaj algısı, ülkedeki sistemsel güvene, kültürel değerlere ve toplumsal etkileşimlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Sistemin şeffaf ve güvenilir bir şekilde işlediği toplumlarda, çevresel çabalar daha etkili bir şekilde desteklenmektedir. Türkiye’de toplulukçu normların, Rusya’da temkinli yaklaşımın ve İsveç’te sistemsel güvenin bu algıyı şekillendirdiği söylenebilir. Ancak, niyet-davranış boşluğu ve yeşil aklama gibi faktörler, sistemsel güvenin çevresel tutumlar üzerindeki etkisini sınırlayabilmektedir. Bu bağlamda, çevresel politikaların başarısı, kültürel dinamikleri ve sistemsel güveni dikkate alan stratejilere bağlıdır (Stouthuysen vd., 2018). Gelecekteki çalışmalar, bu etkileşimleri derinlemesine incelemek ve kültürel normların yeşil mesajların algılanmasındaki rolünü daha iyi anlamak için nitel yaklaşımları benimseyebilir.

2.3. Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum

Çevre dostu ambalaj, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeliyle dikkat çekmektedir ve tüketicilerin bu konudaki tutumları, satın alma kararlarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Çevre dostu ambalaj, genellikle ürünün yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkisini en aza indiren, geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir veya yenilenebilir kaynaklardan üretilen ambalaj olarak tanımlanır (Sustainable Packaging Coalition, 2011). Ancak, tüketicilerin çevre dostu ambalaj algısı, genellikle net bir şekilde tanımlanmamış ve farklı terimlerle (örneğin, sürdürülebilir ambalaj, ekolojik ambalaj, yeşil ambalaj) ifade edilen kavramlar nedeniyle karmaşık hale gelmektedir (Magnier ve Crie, 2015). Bu belirsizlik, tüketicilerin ambalajın çevresel etkilerini doğru bir şekilde değerlendirmesini zorlaştırabilir ve satın alma davranışlarını etkileyebilir.

Tüketicilerin çevre dostu ambalaja yönelik tutumları, çevresel farkındalık düzeylerine, ambalajın işlevselliğine ve estetik algısına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu tutumların oluşmasında, çevre dostu ambalajın ürün koruma, iletişim ve kullanım kolaylığı gibi temel işlevleri yerine getirmesi önemli bir rol oynamakta; Wikström ve diğerleri (2014), bu işlevselliğin, tüketicilerin olumlu tutum geliştirmesinde kritik bir faktör olduğunu

vurgulamaktadır. Ayrıca, ambalajın estetik tasarımı da bu algıyı desteklerken, tüketicilerin dikkatini çekerek tercihlerini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler genellikle ambalajın çevresel etkilerini değerlendirirken geri dönüşüm gibi tek bir unsura odaklanma eğilimindedir ve sürdürülebilirliğin sosyal ya da ekonomik boyutlarını göz ardı edebilmektedir (Lindh vd., 2016). Bu dar bakış açısı, geçmişte karşılaşılan “yeşil yıkama” (greenwashing) kampanyalarının güvenilirlik algısını olumsuz etkilemesiyle de bağlantılıdır; Simpson ve Radford (2012) bu durumun, tüketicilerin sürdürülebilir ambalaj kavramını tam olarak anlamasını zorlaştırdığını belirtmektedir.

Çevre dostu ambalaja yönelik tutumlar, tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkileyebilir. Araştırmalar, çevresel kaygıların yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürünlere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu ürünlere yönelik satın alma niyetinin arttığını ortaya koymaktadır (Magnier ve Schoormans, 2015; Martinho vd., 2015). Ancak, fiyat faktörü bu niyeti sınırlayabilir; tüketiciler, çevre dostu ambalajın sunduğu faydaları takdir etse de, daha yüksek maliyetler karşısında tereddüt edebilir (Martinho vd., 2015). Ayrıca, ambalajın görsel tasarımı ve iletişim stratejileri, tüketicilerin algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Örneğin, çevre dostu ambalajın açıkça belirtilmesi ve markaların şeffaf bir şekilde sürdürülebilirlik taahhütlerini iletmeleri, tüketicilerin güvenini artırabilir (Steenis vd., 2017). Buna karşılık, yanıltıcı iddialar veya karmaşık etiketleme, tüketicilerde kafa karışıklığına yol açarak çevre dostu ambalaja yönelik olumlu tutumları zayıflatabilir.

Özellikle gelişmekte olan piyasalarda, çevre dostu ambalaja yönelik tüketici algıları daha az araştırılmıştır. Hızlı büyüyen pazarlarda, ambalajlı gıda ürünlerinin tüketimi artarken, ambalaj atıklarının çevresel etkileri de büyümektedir (Engel vd., 2016). Ancak, tüketicilerin ambalajın yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini değerlendirme eğiliminde olup olmadıkları belirsizdir ve bu, markaların iletişim stratejilerini geliştirmesi için önemli bir araştırma alanıdır (Verghese vd., 2015).

Çevre dostu ambalaja yönelik tüketici tutumları, çevresel bilinç, ambalajın işlevselliği, fiyat algısı ve markaların iletişim stratejileri gibi faktörlerin bir kombinasyonuyla şekillenmektedir. Tüketicilerin bu tür ambalajlara yönelik olumlu tutumları, markaların sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmesini teşvik ederken, yanlış anlamalar ve güven eksikliği, bu tür stratejilerin başarısını sınırlayabilir. Bu nedenle, markaların çevre dostu ambalajın faydalarını açık ve güvenilir bir şekilde iletmeleri, tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde güçlendirmek için kritik öneme sahiptir.

2.4. Geri Dönüşüme Yönelik Tutum

Geri dönüşüme yönelik tutum, bireylerin atıklarını ayrıştırma ve sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarına katılma istekliliğini yansıtır. Bu tutum, çevresel bilinç düzeyine, kişisel sorumluluk algısına ve sistemin sunduğu geri dönüşüm olanaklarına bağlı olarak şekillenmektedir (Thøgersen ve Ölander, 2003). Tüketicilerin geri dönüşüm davranışları sadece bireysel farkındalıkla değil, aynı zamanda mevcut altyapının erişilebilirliği, yerel yönetim politikaları ve toplumsal normlarla da doğrudan ilişkilidir.

Türkiye’de geri dönüşüme yönelik tutum son yıllarda artan farkındalık kampanyalarına rağmen sınırlı düzeyde kalmaktadır. Tüzemen ve Kuru (2018), Türkiye’de çevresel duyarlılığın geri dönüşüm davranışına dönüşmesinde altyapı yetersizliklerinin önemli bir engel oluşturduğunu belirtmektedir. Özellikle kentsel bölgelerde konteyner eksikliği, bilgilendirme eksikliği ve geri dönüşüm sistemine duyulan güvensizlik, tüketicilerin istekli olsalar bile geri dönüşüm süreçlerine düzenli şekilde katılmalarını zorlaştırmaktadır. Türkiye'deki tüketicilerin geri dönüşüm simgelerine karşı pozitif tutum geliştirdiğini ancak bu simgelerin davranış değişikliğini tek başına yaratmakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Yani geri dönüşüme yönelik tutum, farkındalık düzeyinden ziyade yapısal koşullarla sınırlanmakta; bireysel istek kurumsal destekle karşılanmadığında etkisiz kalmaktadır.

İsveç, Avrupa'nın en yüksek geri dönüşüm oranlarına sahip ülkelerinden biridir. Eurostat verilerine göre, İsveç’te ambalaj atıklarının yaklaşık %90’ı geri dönüştürülmektedir (Eurostat, 2023). Bu başarıda yalnızca teknik altyapının değil, bireylerin çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmesinin de büyük payı vardır. Hage ve diğerleri (2009), İsveçli tüketicilerin geri dönüşüm konusundaki tutumlarının hem çevresel değerlerle hem de sosyal beklentilerle şekillendiğini; geri dönüşümün yalnızca bireysel bir davranış değil, aynı zamanda toplumsal bir norm haline geldiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, İsveç eğitim sisteminde sürdürülebilirlik temelli bilgilendirme stratejilerinin küçük yaşlardan itibaren uygulanması, bu tutumun kuşaklar arasında aktarılmasını sağlamaktadır.

Rusya’da ise geri dönüşüm kültürü henüz yaygın bir davranış biçimi haline gelmemiştir. Zaikova ve diğerleri (2022), Rus tüketiciler arasında geri dönüşümün genellikle düşük öncelikli bir konu olarak görüldüğünü, çevresel sorunların devlet politikası düzeyinde yeterince görünür olmamasının bireylerde davranışsal değişimi engellediğini ifade etmektedir). Rusya'da geri dönüşüm sistemlerinin sınırlı olması ve tüketicilerin atıkları ayırmak için ek çaba sarf etmeleri gerektiği bir ortamda, sürdürülebilirlik girişimleri çoğu zaman karşılık bulamamaktadır. Ayrıca, ekonomik öncelikler ve sistematik teşviklerin eksikliği, geri dönüşüme yönelik tutumu zayıflatmaktadır.

Markalar, tüketicilerin geri dönüşüm eğilimini desteklemek için ambalajlar üzerinde görünür geri dönüşüm simgeleri ve açıklayıcı bilgiler kullanarak farkındalığı artırabilir. Thøgersen ve Ölander (2003), bu tür görsel unsurların, özellikle çevresel duyarlılığı yüksek olmayan tüketicilerde dahi çevre dostu davranışları teşvik edebileceğini vurgulamaktadır. Bu tür simgeler, tüketici zihninde ürünün sürdürülebilirliğini somutlaştırmakta ve çevreci davranışların sembolü olarak işlev görmektedir.

Geri dönüşüme yönelik tutum sadece bireysel farkındalıkla değil, aynı zamanda sosyal normlarla, kurumsal destekle ve sistematik altyapıyla doğrudan ilişkilidir. İsveç'te bu üç unsur dengeli biçimde işlemekteyken, Türkiye'de bireysel istek kurumsal eksikliklerle törpülenmekte, Rusya'da ise geri dönüşüm hâlâ marjinal bir davranış olarak kalmaktadır (Zaikova vd., 202). Markalar, ülkeler arası farklılıkları dikkate alarak geri dönüşüm mesajlarını özelleştirmeli ve özellikle sistematik bilgilendirme ile davranışsal bariyerleri aşmalıdır.

2.5. Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti

Çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti, tüketicilerin sürdürülebilirlik değerleriyle uyumlu ürünleri tercih etme yönündeki tutum ve davranışlarını içermektedir. Bu davranış, yalnızca bireysel çevresel bilinçle değil, aynı zamanda tüketicinin markaya ve verilen mesaja duyduğu güvenle de şekillenmektedir (Alhamad vd., 2023). Hartmann ve Ibáñez (2006), yeşil tüketicilerin satın alma kararlarında yalnızca ürün özelliklerine değil, aynı zamanda ürünün üretim sürecinde ve ambalajında çevresel ilkelere ne kadar uyulduğuna dikkat ettiklerini belirtmektedir.

Tüketici davranışında şeffaflık ve güvenilir bilgi, çevre dostu ürünlerin satın alma niyetini doğrudan etkileyen unsurlardır. Meyer (20001), bilgilendirici ve şeffaf iletişimin, tüketicilerin ürünün çevresel değerlerine olan güvenini pekiştirerek satın alma eğilimini artırdığını vurgulamaktadır. Tee ve diğerleri (2022), tüketicinin çevresel mesajlara güven duyması hâlinde, çevre dostu ürünlere yönelik tutumun niyete ve eyleme dönüşme ihtimalinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla yalnızca “yeşil” kavramını kullanmak yeterli değildir; bu iddianın gerekçeleri ve somut göstergeleri tüketiciyle açıkça paylaşılmalıdır.

Kültürel yapıların da çevre dostu ürün satın alma davranışına etkisi göz ardı edilemez. Kayagil ve Gezici (2024), Türkiye'de çevre dostu ürünlerin satın alınmasının çoğu zaman sosyal kabul ve modern yaşamla ilişkilendirildiğini, bu nedenle tüketicilerin çevreci ürünleri bir statü göstergesi olarak da değerlendirebildiğini ortaya koymuştur. Buna rağmen fiyat hassasiyeti, bu davranışın sürekliliğini zorlaştırmaktadır. İsveç'te çevresel bilinc, davranışa doğrudan dönüşmektedir. Morel ve Kwakye (2012), İsveçli tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih

ederken yalnızca bireysel sorumluluk duygusuyla değil, aynı zamanda toplumsal baskının etkisiyle hareket ettiklerini ifade etmektedir. Araştırmalarına göre, çevresel değerlere uygun satın alma davranışı İsveç'te giderek bir norm hâline gelmiş ve tüketici niyetlerini şekillendiren önemli bir faktör olmuştur. Türkiye'de ise sosyal normlar ve statüsel algılar çevreci davranışları yönlendirmektedir.

Rusya'da ise ekonomik öncelikler, çevre dostu ambalajlı ürünlere yönelik satın alma davranışını sınırlamaktadır. Kitaeva (2021), Rus tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı olumlu duygular beslemelerine rağmen, fiyat-performans algısının hâlâ birincil belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, yeşil ürünler ancak ekonomik gerekçelerle desteklendiğinde satın alma eşiğini aşabilmektedir.

Kotler ve Keller (2011), etkili yeşil pazarlama iletişiminin yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp tüketicide davranışsal değişimi de tetiklemesi gerektiğini belirtmektedir. Tüketiciler yalnızca sürdürülebilir ürünleri değil, aynı zamanda sürdürülebilir değerleri savunan markaları tercih etmektedir.

Çevre dostu ambalajlı ürün satın alma davranışı, tüketicinin bilinç düzeyi, kültürel yapısı, mesajlara olan güveni ve ekonomik koşullarıyla şekillenmektedir. İsveç'te davranışlar bireysel sorumluluk ve normlar çerçevesinde gelişirken, Türkiye'de sosyal kabuller ve ekonomik hassasiyetler bu davranışı şekillendirmektedir. Rusya'da ise ekonomik sürdürülebilirlik çevresel sürdürülebilirliğin önünde gelmektedir. Bu nedenle markaların her ülkeye özgü davranış kalıplarını dikkate alarak iletişim stratejilerini özelleştirmeleri ve sürdürülebilirliği hem etik hem de pratik bir değer olarak tüketiciye sunmaları büyük önem taşımaktadır.

2.6. Çevre Dostu Ambalajlı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği

Yeşil ürünlere yönelik daha fazla ödeme istekliliği, tüketicilerin çevre dostu ürün veya hizmetler için standart alternatiflere kıyasla daha yüksek bir fiyat ödemeye hazır olma derecesi olarak tanımlanmaktadır ve bireylerin çevresel farkındalık düzeyi, algılanan ürün değeri ve ekonomik koşullara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Leszczyńska, 2015).

Bu isteklilik sadece çevresel değerlerin gücüne değil, aynı zamanda ürünün sunduğu sağlık, güvenlik ve uzun vadeli fayda gibi somut yararlarla da dayanmaktadır (Laroche vd., 2001). Ancak, bu faktörler ülkeler arasında kültürel ve ekonomik dinamikler doğrultusunda farklı şekillerde tezahür etmektedir. İsveç örneği, yüksek çevresel duyarlılığın tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapma eğiliminde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Morel ve Kwakye (2012), İsveçli tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alırken daha fazla para

ödemeye daha yatkın olduklarını ifade etmektedir. Bu davranışın arkasında, yüksek bireysel çevresel sorumluluk bilinci, sürdürülebilirlik normlarının içselleştirilmesi ve gelişmiş geri dönüşüm altyapısının bulunduğu belirtilmiştir.

Kayagil ve Gezici (2024) tarafından yapılan bir saha araştırmasında, Türkiye'deki genç tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumlarına rağmen, bu ürünlerin daha yüksek fiyatlandırılması durumunda satın alma eğilimlerinin önemli ölçüde azaldığı ortaya konmuştur. Özellikle ekonomik dalgalanmaların sık yaşandığı bir ortamda, tüketici öncelikleri genellikle fiyat odaklıdır ve çevresel değerler ikincil planda kalmaktadır. Ancak çalışmada, tüketicilere ürünlerin çevre dostu olmasının yanı sıra sağlıkla ilişkilendirilmesi ve ekonomik faydalarının net biçimde açıklanması durumunda, ödeme istekliliğinin anlamlı şekilde arttığı da vurgulanmaktadır.

Grankvist ve diğerleri (2019), İsveç'te üniversite öğrencileri arasında yapılan bir çalışmada, çevre dostu ürünlere yönelik ödeme istekliliğinin çevresel kaygı ve ürünle duygusal bağ kurma derecesiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. İsveç gibi yüksek yaşam standartlarına ve yerleşik çevre politikalarına sahip ülkelerde, yeşil ambalaj gibi sürdürülebilir çözümler tüketici tarafından sadece ekolojik değil, aynı zamanda etik bir tercih olarak da değerlendirilmektedir.

Rusya'da ise çevresel değerlerin henüz tüketici kararlarında güçlü bir belirleyici olmadığı görülmektedir. Vlasova ve Makarevich (2002), Rus tüketicilerin hâlâ büyük ölçüde fiyat yönelimli davrandığını, yeşil ürünleri ise çoğu zaman Batı kaynaklı bir lüks ya da geçici trend olarak algıladıklarını belirtmektedir. Bu nedenle, yeşil ürünlere yönelik ödeme istekliliği Rusya'da oldukça düşüktür. Özellikle ekonomik belirsizliklerin yüksek olduğu dönemlerde, çevreci ürünlerin pazarda sürdürülebilir bir karşılık bulması için devlet destekli teşvikler, fiyat dengelemesi ve güvenilir çevre sertifikaları gereklidir.

Tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma istekliliği, kültürel değerlerin, ekonomik istikrarın ve ürünün algılanan işlevsel faydalarının kesişiminde şekillenmektedir. İsveç'te norm haline gelen çevresel sorumluluk, bu istekliliği doğrudan desteklerken; Türkiye'de ekonomik gerçeklikler ve bilgi eksikliği, bu eğilimi sınırlandırmaktadır. Rusya'da ise sürdürülebilir tüketim için güvenin kurumsallaşması eksikliği, çevre dostu ürünlerin kabulünü geciktirmektedir. Bu nedenle markalar, her ülkenin dinamiklerine uygun stratejiler geliştirerek tüketicinin hem duygusal hem de rasyonel gerekçelerine hitap etmeli; ödeme istekliliğini artırmak için hem değer iletişimi hem de ekonomik erişilebilirlik dengesini kurmalıdır.

2.7. Teorik Çerçeve

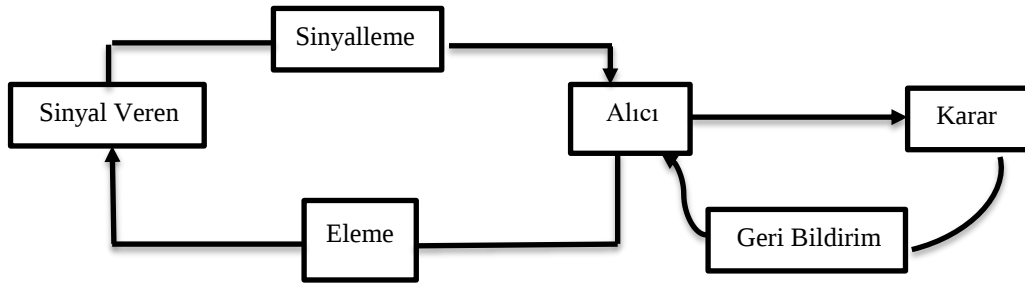
2.7.1.Sinyal Teorisi

Sinyal teorisi, iletişim ve bilgi kuramlarından başlayarak ekonomi, pazarlama ve ekolojik yönetim gibi çeşitli alanlarda önemli bir yer edinmiştir. İlk olarak 1948’de Shannon’ın “A Mathematical Theory of Communication” adlı çalışmasıyla temelleri atılan bu teori, bilgi aktarımı, kanallar ve gürültü gibi kavramları ele alarak modern dijital iletişim araçlarının gelişiminde kritik bir rol oynamıştır. Shannon, bilgiyi etkili bir şekilde iletme yöntemlerini matematiksel olarak tanımlayarak sinyal teorisinin temelini oluşturmuştur.

Ekonomi alanında sinyal teorisinin kullanımı, 1973’te Michael Spence’in “Job Market Signaling” çalışmasıyla dikkat çekmiştir. Spence, işverenler ile iş arayanlar arasındaki bilgi asimetrisinin sinyaller aracılığıyla azaltılabileceğini ve bu sayede daha dengeli karar alma süreçlerinin sağlanabileceğini öne sürmüştür. Daha sonra 2002’de Spence, sinyal teorisinin sadece iş piyasasıyla sınırlı olmadığını, tüm ekonomik piyasalarda ve tüketici davranışlarında da etkili olduğunu belirtmiştir. Alıcı ve satıcılar arasındaki bilgi dengesizliklerini düzenlemede sinyallerin kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Pazarlama alanında ise sinyal teorisi, firmaların rekabet avantajı elde etmek için kullandığı bir araç olarak öne çıkmaktadır. Firmalar, patentler veya faaliyet raporları gibi rakiplerin taklit etmesi zor kaynakları sinyal olarak kullanarak güvenilirliklerini ve kalitelerini gösterebilirler. Connelly vd. (2011), sinyal teorisinin bilgi asimetrisinin yol açtığı olumsuz etkileri azaltmayı hedeflediğini belirtirken, bu teorinin firmaların piyasaya niteliklerini ve hedeflerini iletme yöntemi olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Sinyal teorisinin temel bileşenleri, göndericiler (bilgiyi iletenler, örneğin firmalar veya iş arayanlar), alıcılar (bilgiyi değerlendirenler, örneğin yatırımcılar veya tüketiciler), sinyaller (finansal raporlar, eğitim dereceleri, marka itibarı gibi iletiler) ve sinyalin etkili olmasını sağlayan özellikler (güvenilirlik, görünürlük, uyum) olarak tanımlanabilir. Bilgi asimetrisi, bu süreçte gönderici ile alıcı arasındaki bilgi farkını ifade eder; örneğin, bir üreticinin ürün hakkında tüketiciden daha fazla bilgiye sahip olması gibi. Bu anlatım Şekil 2.1 ‘de özetlenmiştir.



Şekil 2.1 Sinyal Teorisinin Temel Bileşenleri

Kaynak: Svetek, M. (2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRE DOSTU ÜRÜN AMBALAJINA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİLERİ: TÜRKİYE, RUSYA VE İSVEÇ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırma Soruları

Literatürde yeşil pazarlama ve çevre dostu ambalajın tüketici davranışları üzerindeki etkisi üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Abraham, 2011; Podvorica ve Ukaj, 2020; Polonsky, 1994); ancak, bu çalışmalar genellikle tek bir ülkeye veya sınırlı bir coğrafi bölgeye odaklanmakta, farklı kültürel ve ekonomik bağlamlardaki karşılaştırmalı analizlere yeterli derinlik katmamaktadır. Özellikle, çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum ve geri dönüşüme yönelik tutum gibi faktörlerin, tüketicilerin satın alma niyeti ve ödeme istekliliği üzerindeki etkileri, çoklu ülke perspektifinden yeterince araştırılmamıştır (Dangelico ve Vocalelli, 2017; Peattie, 1995). Ayrıca, Sinyal Teorisi'nin çevre dostu ambalajın algılanması ve tüketici davranışları üzerindeki rolünü açıklamadaki potansiyeli, farklı demografik gruplar ve kültürel dinamikler dikkate alınarak henüz tam anlamıyla incelenmemiştir (Hasan ve Ali, 2015; Juwaheer vd., 2012). Öte yandan, yeşil fiyatlandırma ve tüketici katılımı üzerine yapılan çalışmalar, genellikle gelişmiş pazarlara odaklanırken, gelişmekte olan ve geçiş ekonomilerindeki tüketicilerin bu konudaki tutumları göz ardı edilmektedir (Swezey ve Bird, 2001; Chen ve Sheu, 2009). Bu çalışma, Türkiye, Rusya ve İsveç gibi farklı ekonomik ve kültürel yapıları temsil eden ülkelerde, çevre dostu ambalajın tüketici davranışları üzerindeki etkisini sistematik bir şekilde incelemeyi amaçlayarak literatürdeki bu boşlukları doldurmayı hedeflemektedir. Özellikle genç tüketiciler üzerinde yoğunlaşarak, hem yerel dinamikleri hem de küresel trendleri anlamaya yönelik bir çerçeve sunmayı planlamaktadır.

Araştırma Soruları:

Çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum ve güvenin kurumsallaşması, Türkiye, Rusya ve İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

Çevre dostu ambalajlara yönelik tutum, güvenin kurumsallaşması, ödeme istekliliği ve geri dönüşüm davranışları Türkiye, Rusya ve İsveç'te nasıl farklılaşır?

Ülkeler arasındaki kültürel ve ekonomik farklılıklar, çevre dostu ambalajların tüketici davranışları üzerindeki etkisini nasıl şekillendirir?

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Sinyal Teorisi çerçevesinde Türkiye, Rusya ve İsveç'te karşılaştırmalı olarak çevre dostu ambalajı bir sinyal, yani bir işaret olarak ele alarak, bağımsız değişkenlerin (çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum ve güvenin kurumsallaşması) bu sinyal üzerinden bağımlı değişkenler (çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği) üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Spesifik olarak, çalışmada şu hedefler yer almaktadır:

Türkiye, Rusya ve İsveç'te tüketicilerin çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum ve güvenin kurumsallaşma düzeylerinin, çevre dostu ambalajın bir sinyal olarak algılanması ve bu algının çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ile çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini belirlemek.

Kültürel ve ekonomik farklılıkların, çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum ve güvenin kurumsallaşması gibi faktörlerin, çevre dostu ambalajın sinyal değerini tüketici davranışlarındaki rolünü analiz ederek, ülkeler arası farklılaşmayı incelemek (örneğin, İsveç'te çevresel bilincin satın alma niyetine etkisi, Rusya'da çevre dostu ambalaja yönelik tutumun baskınlığı gibi olası farklılıklar).

Sinyal Teorisi bağlamında, çevresel bilinç, güvenin kurumsallaşması ve tutumların, çevre dostu ambalaj üzerinden tüketicilere iletilen kalite ve çevresel değer mesajlarının, tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ve bu etkilerin ülkeye özgü dinamiklerini değerlendirmek (örneğin, Türkiye'de güvenin kurumsallaşmasının çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğine etkisi).

Markaların, tüketici odaklı, şeffaf ve yerel bağlama uygun yeşil pazarlama stratejileri geliştirmesine rehberlik edecek veri odaklı bulgular sunmak ve politika yapıcıların çevresel farkındalığı artırıcı politikalar tasarlamasına katkıda bulunmak.

3.3. Araştırmanın Önemi

Yeşil pazarlama, artan çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik hedefleriyle hem tüketiciler hem de markalar için stratejik bir öneme sahiptir (Wandosell vd., 2021). Farklı ekonomik ve kültürel bağlamlarda çevre dostu ambalajların tüketici davranışlarına etkisini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar literatürde sınırlıdır (Ur Rahman vd., 2021).

Bu araştırma, Türkiye, Rusya ve İsveç gibi farklı bağlamlarda çevre dostu ambalajların tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz ederek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik önemi, Sinyal Teorisi'nin yeşil pazarlama alanındaki

uygulamasını güçlendirerek, çevre dostu sinyallerin tüketici algıları üzerindeki etkisine dair yeni içgörüler sunmasından kaynaklanmaktadır. Pratik açıdan ise, araştırma markalara, yerel kültürel ve ekonomik dinamiklere uygun yeşil pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yol gösterici olacaktır. Örneğin, Türkiye’de fiyat hassasiyetine, Rusya’da çevresel bilinç farkındalığına ve İsveç’te yüksek geri dönüşüm altyapısına odaklanan stratejiler geliştirilebilir (Eurostat, 2023).

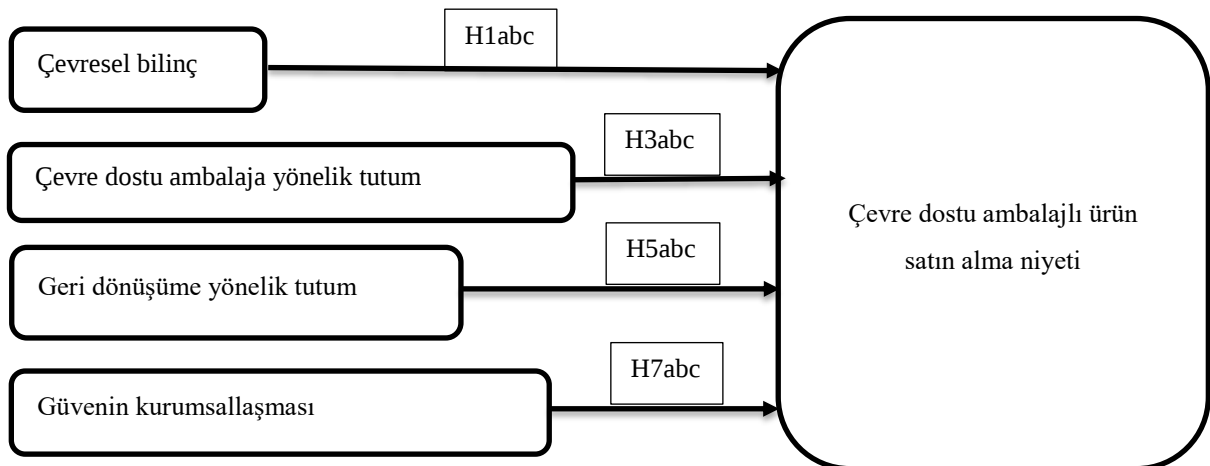
Ayrıca, çalışma, markaların şeffaf iletişimle güvenin kurumsallaşması oluşturmaya katkı sağlayarak, tüketicilerin çevresel ürünlere yönelik farkındalığını ve kabulünü artırmayı hedeflemektedir. Bu araştırmanın, Türkiye, Rusya ve İsveç’te çevre dostu ambalajların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz ederek bu boşluğu doldurması beklenmektedir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Hipotezler

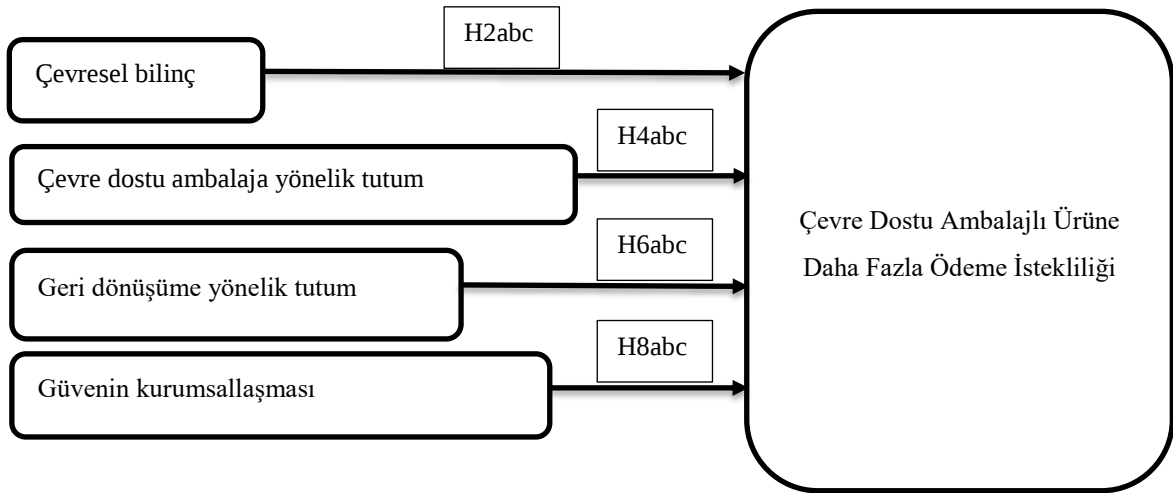
Bu bölümde, araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler tanımlanmış ve her biri için hipotezler detaylı bir şekilde formüle edilmiştir. Türkiye, İsveç ve Rusya’daki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, iki ana modeli temel almaktadır:

Model 1, Satın Alma Niyetini; Model 2 ise Daha Fazla Ödeme İstekliliğini bağımlı değişken olarak ele alır. Bağımsız değişkenler olarak Çevresel Bilinç, Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum, Geri Dönüşüme Yönelik Tutum ve Güvenin Kurumsallaşması kullanılmıştır. Her ülke için bu değişkenlerin her iki bağımlı değişken üzerindeki etkileri ayrı ayrı test edilmek üzere hipotezler geliştirilmiştir. Her ülke için toplam 8 hipotez formüle edilerek, üç ülke için toplam 24 hipoteze ulaşılmıştır. Aşağıda, her değişken ve ülke için hipotezler detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Hipotezler, literatürdeki teorik çerçeveye dayanılarak geliştirilmiş ve değişkenler, literatürde ilgili değişkeni ölçmek için geliştirilmiş ölçekler kullanılarak ölçülmüştür.



Şekil 3.1 Araştırmanın Birinci Kavramsal Modeli



Şekil 3.2 Araştırmanın İkinci Kavramsal Modeli

3.4.1 Çevresel Bilinç

Çevresel bilinç, bireylerin çevreye yönelik duyarlılık düzeyini ve sürdürülebilir davranışlara olan eğilimlerini ifade eder. Bu kavram, tüketicilerin çevresel sorunlara karşı farkındalıklarını ve bu farkındalığın tüketim davranışlarına yansımalarını ölçer (Chen ve Chang 2013). Literatür, çevresel bilincin tüketicilerin satın alma niyeti ve çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Schmuck vd., 2018). Çevre dostu ambalaja yönelik tutumun, tüketicilerin çevre dostu ambalajlara yönelik olumlu algılarını yansıttığı ve bu tutumun ödeme istekliliğini artırabileceği literatürde sınırlı bir şekilde ele alınmıştır. Özellikle, Magnier ve Schoormans (2015) olumlu tutumların, çevre dostu ambalajın algılanan değerini artırarak tüketicilerin daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli hale geldiğini bulmuştur. Bu bağlamda, çevresel bilincin Türkiye, İsveç ve Rusya'daki tüketicilerin satın alma niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini belirlemek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Türkiye:

H1a: Çevresel bilinç, Türkiye'deki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H2a: Çevresel bilinç, Türkiye'deki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

İsveç:

H1b: Çevresel bilinç, İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H2b: Çevresel bilinç, İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

Rusya:

H1c: Çevresel bilinç, Rusya'daki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H2c: Çevresel bilinç, Rusya'daki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

3.4.2. Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum

Çevre dostu ambalaja yönelik tutum, tüketicilerin ekolojik ambalajlara yönelik olumlu veya olumsuz algılarını ifade eder (Schmuck vd., 2018). Bu tutum, bireylerin çevreye zarar vermeyen, sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir ambalajlara yönelik eğilimlerini yansıtır. Literatürde, çevre dostu ambalajlara yönelik olumlu tutumun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Magnier ve Schoormans, 2015). Tüketiciler, çevreyi koruyan, biyolojik olarak çözünebilen veya kolayca geri dönüştürülebilen ambalajları tercih ederek çevre dostu tüketim davranışları sergileyebilir (Prakash ve Pathak, 2017). Çevre dostu ambalajların, tüketicilerin çevresel değerleriyle uyumlu olduğu durumlarda daha olumlu bir algı yarattığı ve satın alma davranışlarını etkilediği literatürde vurgulanmıştır (Kotler ve Keller, 2011). Bu araştırma kapsamında, Türkiye, İsveç ve Rusya'daki tüketicilerin çevre dostu ambalaj tutumlarının satın alma niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki rolününü belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler şöyledir:

Türkiye:

H3a: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum, Türkiye'deki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H4a: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum, Türkiye'deki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

İsveç:

H3b: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum, İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H4b: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum, İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

Rusya:

H3c: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum, Rusya'daki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H4c: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum, Rusya'daki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

3.4.3. Geri Dönüşüme Yönelik Tutum

Geri dönüşüme yönelik tutum, bireylerin geri dönüşüm uygulamalarına yönelik olumlu yaklaşımlarını yansıtır. Bu tutum, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığın bir göstergesi olarak kabul edilir ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik davranışlarını etkileyebilir (Chen ve Chang, 2013). Literatür, geri dönüşüme yönelik tutumun çevresel bilinçle birlikte satın alma niyetini desteklediğini ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik ettiğini göstermiştir (Schmuck vd., 2018). Geri dönüşüme yönelik tutumun, bireylerin çevre dostu ürünlere olan ilgisini artırdığı ve bu ilginin kültürel bağlamlarda farklılık gösterebileceği belirtilmektedir (Delistavrou vd., 2017). Bu bağlamda, Türkiye, İsveç ve Rusya'daki tüketicilerin geri dönüşüme yönelik tutumlarının satın alma niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini test edecek hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

Türkiye:

H5a: Geri dönüşüme yönelik tutum, Türkiye'deki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H6a: Geri dönüşüme yönelik tutum, Türkiye'deki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

İsveç:

H5b: Geri dönüşüme yönelik tutum, İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H6b: Geri dönüşüme yönelik tutum, İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

Rusya:

H5c: Geri dönüşüme yönelik tutum, Rusya'daki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H6c: Geri dönüşüme yönelik tutum, Rusya'daki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

3.4.4. Güvenin Kurumsallaşması

Güvenin kurumsallaşması, bu çalışmada tüketicilerin ülkedeki genel sistem, kamu kurumları ve toplumsal yapılara duyduğu inancı ifade eder; bu, üretici firmalara veya markalara yönelik güvenle değil, daha geniş bir kurumsal bağlamdaki güvenle ilgilidir (Rousseau vd., 1998). Anketin ikinci bölümünde, katılımcılara ulusal kurumların dürüstlük, güvenilirlik, iyi niyet ve diğer kurumlara duyulan güven gibi konularda görüşleri sorulmuştur. Literatürde, bu tür güvenin kurumsallaşmasının çevresel tutumlar ve sürdürülebilirlik odaklı tüketici

davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Özellikle çevresel politikaların etkinliği ve kamu kurumlarının şeffaflığı, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik algılarını ve kararlarını şekillendirmede kritik bir rol oynar (Hu vd., 2024). Qureshi ve diğerleri (2022), güvenin kurumsallaşmasının tekrar satın alma niyetleri üzerindeki doğrusal olmayan etkilerini ve kurumsal bağlamların bu ilişkideki moderatör rolünü detaylı bir şekilde incelemiş, çevresel belirsizliklerin bu güveni nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Gautam (2024), sosyal ticaret ortamlarında güvenin kurumsallaşmasının sosyal etkileşimlerle birleşerek tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini vurgulamış ve bu güvenin toplumsal sistemlere dayandığını belirtmiştir. Stouthuysen ve diğerleri (2018), ilk satın alma aşamasında kurumsal garantilerin ve üçüncü taraf mekanizmalarının güveni desteklediğini, Somsong ve diğerleri (2019) ise yerel pazarlarda toplumsal güvenin satın alma davranışını doğrudan etkilediğini göstermiştir.

Güvenin kurumsallaşması, tüketicilerin çevresel taahhütlere olan inancını güçlendirerek satın alma niyeti ve ödeme istekliliği gibi davranışları etkileyebilir (Nguyen vd., 2020). Bu bağlamda, Türkiye, İsveç ve Rusya'daki tüketicilerin ülkedeki genel sistemlere duyduğu güvenin, çevre dostu ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. OECD'nin 2024 raporuna göre, güvenin kurumsallaşmasının ülkeler arasındaki farklılıkları çevresel politikaların uygulanabilirliği, ekonomik istikrar ve toplumsal algılarla ilişkilidir. Edelman Trust Barometer 2025'e göre ise, tüketicilerin kamu kurumlarına ve sistemlere duyduğu güven, küresel ekonomik belirsizlikler ve yerel yönetimlerin şeffaflık düzeyi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Türkiye:

H7a: Güvenin kurumsallaşması, Türkiye'deki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H8a: Güvenin kurumsallaşması, Türkiye'deki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

İsveç:

H7b: Güvenin kurumsallaşması, İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H8b: Güvenin kurumsallaşması, İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

Rusya:

H7c: Güvenin kurumsallaşması, Rusya'daki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkiler.

H8c: Güvenin kurumsallaşması, Rusya'daki tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini pozitif bir şekilde etkiler.

3.5. Araştırmada Kullanılan Bağımlı Değişkenler

Bu araştırmada, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik davranışlarını incelemek için iki temel bağımlı değişken kullanılmıştır: satın alma niyeti (purchase intention) ve daha fazla ödeme istekliliği (willingness to pay more). Bu değişkenler, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını ve ekonomik davranışlarını anlamak için kritik öneme sahiptir. Aşağıda, her bir bağımlı değişkenin tanımı, literatürdeki yeri ve araştırmadaki rolü açıklanmaktadır.

3.5.1. Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti

Çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürünü yada hizmeti satın alma yönündeki davranışsal eğilimini ifade eder. Bu kavram, özellikle çevre dostu ürünler söz konusu olduğunda, bireyin çevresel değerlere verdiği önemle şekillenir (Ajzen, 1991). Tüketiciler, bir ürünün çevresel etkilerini değerlendirerek satın alma kararı verebilirler ve bu karar sıklıkla bireyin çevresel tutumları, değerleri ve inançlarıyla ilişkilidir (Chen ve Chang, 2013).

Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bireylerin niyetleri; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerden etkilenmektedir (Ajzen, 1991). Çevre dostu ambalajlar, özellikle tutumsal bileşeni olumlu yönde etkileyerek bireyin bu ürünü satın alma eğilimini artırabilir. Aynı zamanda sosyal çevreden gelen beklentiler de bu niyeti güçlendirebilir.

Bazı araştırmalarda, çevresel farkındalığı yüksek bireylerin çevre dostu ürünlere daha yüksek satın alma niyeti gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, fiyat, kalite ve markaya olan güven gibi faktörler bu niyeti azaltabilmektedir (Young ve Hwang, 2009). Kültürel bağlamlar da satın alma niyetini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. İsveç gibi çevresel bilinci gelişmiş ülkelerde satın alma niyeti yüksekken, Türkiye ve Rusya'da bu niyetin daha çok kişisel ekonomik beklentilere dayandığı gözlemlenmektedir (Magnusson ve Arvola, 2001).

Literatürde, satın alma niyetinin çevresel bilinç (Kaiser ve Gutscher, 2003), çevre dostu ambalaja yönelik tutum (Magnier ve Schoormans, 2015), geri dönüşüme yönelik tutum (Schmuck vd., 2018) ve güvenin kurumsallaşması (Morgan ve Hunt, 1994) gibi faktörlerden olumlu yönde etkilendiği belirtilmektedir. Örneğin, Paul ve diğerleri (2016) çevre dostu ürünlere yönelik satın alma niyetinin, tüketicilerin çevresel değerlerle uyumlu ürünler seçme motivasyonuna bağlı olduğunu vurgulamıştır. Satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışının

bir öncülü olarak kabul edilir, ancak niyet ve davranış arasındaki ilişki kültürel ve bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Carrington vd., 2010). Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde, satın alma niyeti genellikle fiyat hassasiyeti ve marka algısıyla şekillenirken (Yıldız ve Koc, 2020), İsveç gibi çevresel bilincin yüksek olduğu ülkelerde çevresel değerler daha baskın bir rol oynar (Nordlund ve Garvill, 2002).

3.5.2. Çevre Dostu Ambalajlı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği

Çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği, tüketicinin bir ürünü sadece işlevsel özellikleri için değil, aynı zamanda çevresel ya da etik özellikleri için daha yüksek bir fiyata satın alma arzusudur. Bu istek, genellikle bireyin çevreye duyarlılığı ve sürdürülebilirliğe verdiği önemle ilişkilidir (Loureiro vd., 2002).

Araştırmalar, çevre dostu ürünlerin daha pahalı olabileceğini bilen tüketicilerin, bu farkı gönüllü olarak ödemeye hazır olduklarını göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarında yalnızca maddi fayda değil, aynı zamanda ahlaki tatmin, değer uyumu ve kişisel sorumluluk bilinci gibi duygusal ve değer temelli unsurların da etkili olduğunu göstermektedir (Laroche vd., 2001). Ancak bu durum, tüketicinin çevresel değerlere olan bağlılığına ve markaya olan güvenine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, bazı tüketiciler çevre dostu ambalajın ürün kalitesini de artırdığına inanarak fiyat farkını kabul edebilirken, bazıları için bu sadece pazarlama stratejisi olarak algılanabilir (Grankvist ve Biel, 2007).

Kültürel ve ekonomik farklılıklar da bu istek üzerinde belirleyicidir. İsveçli tüketiciler, çevreye duyarlı davranışları daha fazla içselleştirdikleri için bu tür ürünlere daha fazla ödeme eğilimindeyken, Türkiye’de fiyat hassasiyetinin daha ön planda olduğu görülmektedir. Rusya’da ise bu konudaki farkındalık yeni gelişmeye başlamıştır (Ratner vd., 2021).

Biswas ve Roy (2015) çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme, tüketicilerin algıladığı sosyal sorumluluk ve kişisel değerlerle güçlendiğini göstermiştir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, çevre dostu ürün ambalajlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini, Sinyal Teorisi (Spence, 1973) çerçevesinde Türkiye, Rusya ve İsveç’te incelemek için tasarlanmıştır. Nicel bir yaklaşımla yürütülen çalışma kapsamında, çalışmanın örneklemini oluşturan 18 yaş üstü genç tüketicilere, 7 bölüm ve 27 sorudan oluşan anket formu çevrimiçi aracı olan "Google Forms" kullanılarak yöneltilmiştir. Nicel yaklaşımın bu çalışmada tercih edilmesi, büyük ölçekli ve çoklu ülke (Türkiye, Rusya ve İsveç) bağlamında tüketici davranışlarını sistematik bir şekilde ölçme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Creswell (2014), nicel araştırmaların, standardize edilmiş veri toplama araçlarıyla geniş popülasyonlardan elde

edilen verileri analiz ederek genellenebilir sonuçlar sunabildiğini belirtmiştir. Ayrıca, Saunders ve diğerleri (2016), nicel yöntemlerin, tutumlar, niyetler ve ödeme istekliliği gibi yapılandırılmış değişkenleri sayısal olarak değerlendirmek için uygun olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışma kapsamında, çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum ve güvenin kurumsallaşması gibi faktörlerin, çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemek için, çoklu regresyon analizi gibi istatistiksel teknikler gereklidir; bu da nicel yaklaşımın gerekliliğini pekiştirir (Hair vd., 2010).

Dolayısıyla, farklı kültürel ve ekonomik bağlamlardaki genç tüketicilerin tutumlarını ve davranışsal niyetlerini objektif bir şekilde ölçmek için nicel yöntem, bu araştırmanın amacına en uygun yaklaşım olarak seçilmiştir. Çevrimiçi yöntem, maliyet-zaman avantajı ve geniş erişim imkânı sunması nedeniyle tercih edilmiştir (Dillman, 2014).

Orijinal dili İngilizce olan ölçek soruları, her iki dile de hâkim kişiler tarafından Türkçe ve Rusça'ya özenle çevrilmiş, ardından yeniden İngilizce'ye geri çevrilerek dil geçerliliği sağlanmıştır. İsveç'te ise anketler İngilizce dilinde uygulanmış ve veri toplama süreci, katılımcılara İngilizce formlar sunulurken gerçekleştirilmiştir. Anket formunun en başında katılımcılara çalışmanın amacı açıklanarak gönüllülükleri teyit edilmiş, diledikleri zaman çalışmadan çekilme hakları olduğu hatırlatılmış ve söz konusu metni okuduklarını teyit etmek amacıyla bir onay sorusu sorulmuştur.

3.6.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma, Türkiye, Rusya ve İsveç'ten 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşan bir örneklem üzerinde yürütülmüştür ve bu örneklem, kota örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kota örnekleme, her ülkedeki örneklem çevresel konulara duyarlılık gösteren ve çevre dostu ürünlerle etkileşimde bulunan tüketicileri temsil etmesini sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Bu yöntem, örneklem demografik özelliklerini (örneğin, yaş ve cinsiyet) kontrol ederek temsil kabiliyetini artırmayı hedeflemiştir. Kadın ve erkek katılımcılar dengeli bir şekilde dahil edilmiştir, çünkü literatürde her iki cinsiyetin çevresel davranışlarda farklı motivasyonlar sergileyebileceği ifade edilmektedir (Zelezny vd., 2000). Çalışmada, katılımcılar genç tüketicilerle sınırlandırılmıştır; bu sınırlandırma, yaştan anket formunda açık uçlu bir soruyla ölçülmesiyle belirlenmiş ve yalnızca 18-31 yaş aralığındaki bireylerin verileri analizlere dahil edilmiştir. Genç tüketicilerle sınırlamanın gerekçesi, bu yaş grubunun çevresel duyarlılıkta giderek artan rolü, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına yönelik eğilimleri ve dijital platformlardaki aktif tüketim davranışlarıyla öne çıkması olarak değerlendirilmiştir (Smith ve

Brower, 2012). Bu özellikler, Türkiye, Rusya ve İsveç'te çevresel bilinç ve çevre dostu ambalaj tercihlerini karşılaştırmalı olarak anlamak için genç neslin davranışsal dinamiklerinin incelenmesini önemli kılmaktadır.

Araştırmada, her ülke için hedeflenen örneklem büyüklüğü 250 katılımcı olarak belirlenmiş ve Türkiye ve Rusya'da kullanılabilir 250'şer anket toplanırken, İsveç'te 249 katılımcı anketleri yanıtlamış ve toplamda 749 katılımcıya ulaşılmıştır; bu örneklem büyüklüğü, karşılaştırmalı çalışmalarda istatistiksel güç sağlamak için yeterli kabul edilmektedir (Cohen, 1988; de Jong vd., 2020). Katılımcılar, çevrimiçi anket platformu Google Forms aracılığıyla gönüllülük esasına göre seçilmiş olup, Türkiye'de İstanbul ve Antalya, Rusya'da Moskova ve St. Petersburg, İsveç'te ise Stockholm ve Göteborg gibi kentsel bölgeler hedeflenmiştir. Veri toplama süreci, Mart 2025 tarihinde başlamış ve bir ay süren bir çalışma ile tamamlanmıştır. Anketler, online olarak sosyal medya platformları aracılığıyla dağıtılmış, bu yöntem geniş erişim ve maliyet etkinliği sağlamıştır. Ankete katılanlara herhangi bir maddi veya maddi olmayan teşvik sunulmamıştır; katılım tamamen gönüllü bir temele dayandırılmıştır.

3.6.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, çevre dostu ürün ambalajının (geri dönüştürülebilir veya çevreye daha az zarar veren ambalajlar) tüketici davranışları üzerindeki etkisini Türkiye, Rusya ve İsveç'te incelemektedir. Bu çalışma, çevre dostu ambalaj algısının satın alma niyeti ile daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamı, her ülkenin çevresel ve ekonomik bağlamına göre farklılık göstermektedir: Türkiye'de gelişmekte olan bir ekonomide çevresel farkındalığın artışı ve bunun tüketici davranışlarına etkisi incelenirken; Rusya'da çevresel politikaların sınırlı olduğu bir bağlamda tüketici tutumları ele alınmakta; İsveç'te ise yüksek çevresel farkındalık ve güçlü geri dönüşüm altyapısına sahip bir ülkede tüketici davranışları araştırılmaktadır.

Ancak, araştırmanın sınırlılıkları da bulunmaktadır; örneğin, örneklemin yalnızca kentsel bölgelerden seçilmesi, kırsal bölgelerdeki tüketici davranışlarını yansıtmayabilir. Ayrıca, çevrimiçi anketlerin yanıtlayıcıların dürüstlüğüne ve teknolojik erişimine bağlı olması, veri toplama sürecinde potansiyel bir kısıtlamayı beraberinde getirmektedir. Son olarak, çoklu regresyon analizinin nedensellik yerine ilişkisel sonuçlar sunduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Hair vd., 2010).

3.6.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma, Türkiye, Rusya ve İsveç'ten 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşan bir örneklem üzerinde yürütülmüş ve veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi benimsenmiştir. Anket formunda bulunan ifadeler, çevre dostu ambalajlar ve tüketici davranışları üzerine yapılan literatür çalışmalarının incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Ayrıca, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve çocuk sahibi olma durumu gibi demografik bilgileri toplanmıştır.

Anketin birinci bölümü, katılımcıların çevre dostu ürünlerle ilgili algılarını ve tutumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde, çevresel bilinc değişkenini ölçmek için 5 ifade yer almaktadır. İfadeler, katılımcıların çevre dostu ürünleri satın almanın kendilerini mutlu edip etmediği, bu ürünlerin çevre için faydalı olduğuna olan inançları, genel hislerinin tatmin edici olup olmadığı, kendilerini çevresel açıdan güvende hissedip hissetmedikleri ve bu ürünleri kullandıklarında iyi hissedip hissetmedikleri gibi konuları kapsar. Bu ifadeler, bireylerin çevresel farkındalık düzeylerini ve duygusal bağlarını anlamaya yöneliktir. Bu çalışmada çevresel bilinç tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım, araştırmanın odaklandığı Türkiye, Rusya ve İsveç'teki genç tüketicilerin genel çevresel duyarlılıklarını ve tutumlarını hızlı ve tutarlı bir şekilde ölçme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Literatürde, New Environmental Paradigm (NEP) ölçeği gibi araçlar belirli bağlamlarda tek bir genel skorla analiz edilerek çevresel tutumları değerlendirmiştir; örneğin, Hawcroft ve Milfont (2010) meta-analizlerinde, NEP'nin pratik uygulamalarda tek boyutlu bir skorla kullanılabileceğini göstermiş, Matsiori (2020) ise Yunanistan'da genel ekosentrik yönelimi ölçmek için bu yöntemi benimsemiştir. Bu çalışmalar, tek boyutlu yaklaşımın karşılaştırmalı analizlerde veri toplama sürecini sadeleştirirken ölçümün geçerliliğini koruduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma kapsamında, çok boyutlu bir yapının karmaşıklığını azaltmak ve anketin uygulanabilirliğini artırmak için çevresel bilinç tek boyutlu bir ölçek olarak değerlendirilmiştir.

İkinci bölüm, güvenin kurumsallaşması algısını ölçmeyi hedefler ve 4 ifade içermektedir. Bu bölümde, katılımcılara ulusal kurumların dürüstlük, güvenilirlik, iyi niyet ve diğer kurumlara duydukları güven gibi konularda görüşleri sorulmaktadır. İfadeler, kurumlara yönelik genel güven düzeyini ve bu güvenin çevresel uygulamalarla ilişkisini ortaya koymayı amaçlar.

Üçüncü bölüm, çevre dostu ambalaja yönelik tutumları incelemek için tasarlanmıştır ve 3 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler, katılımcıların çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme eğilimlerini, geri dönüştürülebilir ambalajları başka amaçlarla kullanma istekliliklerini ve daha

az bilinen firmaların çevre dostu ambalajlı ürünlerini alma konusundaki tutumlarını değerlendirir. Bu bölüm, ambalajın tüketici kararlarındaki rolünü anlamaya odaklanır.

Dördüncü bölüm, geri dönüşüm tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır ve 3 ifade içerir. İfadeler, geri dönüşümün katılımcıları tatmin edip etmediği, topluma katkı sağlayıp sağlamadığı ve herkesin sorumluluğu olup olmadığı gibi konuları ele alır. Bu bölüm, çevresel davranışların bireysel ve toplumsal boyutlarını incelemeyi amaçlar.

Beşinci bölüm, çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini değerlendirmek için 3 ifade içermektedir. Bu ifadeler, katılımcıların çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme eğilimlerini, gelecekteki satın alma niyetlerini ve daha pahalı olsalar bile bu ürünleri alma istekliliklerini ölçer. Bu bölüm, tüketici niyetlerinin çevresel faktörlerle ilişkisini analiz etmeyi hedefler.

Altıncı bölüm, çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini incelemek için 3 ifade yer almaktadır. İfadeler, katılımcıların çevre dostu ambalajlı ürünler için ek ödeme yapmaya hazır olup olmadıklarını, bu ürünleri evlerinde bulundurmaktan gurur duyup duymadıklarını ve çevreye daha az zarar veren ürünler için fazladan ödeme istekliliklerini değerlendirir. Bu bölüm, mali taahhütlerin çevresel tercihler üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir. Bu bölüme kadar olark tüm ölçeklerdeki ifadeler, 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum).

Yedinci ve son bölüm, demografik özellikleri ölçmek amacıyla hazırlanmıştır ve 5 ifade içermektedir. Bu bölümde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, en son aldıkları diploma derecesi (lise ve altı, üniversite, lisans üstü) ve çocuk sahibi olup olmadıkları gibi bilgiler toplanmaktadır. Demografik veriler, çevresel tutumların sosyo-ekonomik ve kişisel özelliklerle ilişkisini analiz etmek için kullanılmıştır.

Tablo 3.1 Araştırma Değişkenlerinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler

İFADE	REFERANS
Çevresel Bilinç	
Çevre dostu ürünler satın almak beni mutlu eder. Çevre dostu ürünleri kullanmanın çevre için gerçekten faydalı olduğuna inanıyorum. Çevre dostu ürünlerle ilgili genel hissim her zaman tatmin edici oluyor. Çevre dostu ürünler kullanmak, kendimi çevresel açıdan güvende hissetmemi sağlıyor. Çevre dostu ürünler kullandığımda kendimi gerçekten iyi hissediyorum.	Li vd. (2023)

Güvenin Kurumsallaşması	
Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde dürüsttür. Ulusal kurumların büyük çoğunluğuna güvenilebilir. Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde iyi ve yardımseverdir. Ulusal kurumların büyük çoğunluğu başka kurumlara güvenir.	Davvetas vd. (2022)
Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	
Çevre dostu ambalaja sahip ürünleri satın almayı tercih ederim. Başka bir amaçla kullanılmak üzere geri dönüştürülebilecek ambalaja sahip ürünleri almayı isterim. Daha az bilinen bir firma tarafından üretilse bile, çevre dostu ambalaja sahip olan ürünü alırım.	Prakash vd. (2019)
Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	
Ürünleri geri dönüştürmek beni tatmin ediyor. Geri dönüşüm topluma katkı sağlar. Geri dönüşüm yapmak herkesin sorumluluğudur.	Wang vd. (2016).
Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti	
Çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın almayı tercih ediyorum. Çevreye olumlu katkısından dolayı gelecek sefer çevre dostu ambalajlı olan ürünler almaya niyetliyim. Çevre dostu olmayanlara göre daha pahalı olsalar bile çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın alırım.	Maichum vd. (2017)
Çevre Dostu Ambalajlı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	
Çevre dostu ambalajlı ürünler için daha fazla para ederim. Diğer ürünlere göre daha pahalı olsalar bile evimde çevre dostu ambalajlı ürünler bulundurmaktan gurur duyarım Çevreye daha az zarar veren ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.	Petkiewicz vd. (2024)

3.6.4. Verilerin Analizi

Veriler, SPSS 26.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak, veri setinde eksik veriler ve aykırı değerlerin varlığı kontrol edilmiştir. Katılımcılardan tüm ifadeleri yanıtlamaları talep edildiğinden ve eksik yanıtlar anketin tamamlanmasını engellediği için veri setinde herhangi bir eksiklik tespit edilmemiştir. Aykırı değerlerin varlığı da box plot analizi

ile gerçekleştirilmiş ve herhangi bir aykırı değer rastlanmamıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliği, Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) ile değerlendirilmiştir. EFA'nın tercih edilme nedeni, faktör yapısının doğruluğunu keşfetmek için ön bir analiz gerekliliğidir. Principal Component Analysis (PCA) yöntemi kullanılarak yapılan EFA'da, toplam varyans açıklama oranı ve faktör yük değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha katsayıları ($\alpha > 0.70$) ile değerlendirilmiştir. Normallik varsayımları, Shapiro-Wilk testi ile doğrulanmış; Türkiye, Rusya ve İsveç için p-değerleri sırasıyla 0.072-0.091, 0.078-0.085 ve 0.074-0.082 olarak bulunmuştur, bu da normallik varsayımını desteklemektedir.

Hipotezler, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon modelleri, çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum ve güvenin kurumsallaşmasının, çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini ölçmüştür. Ülkeler arası farklılıkları incelemek amacıyla her ülke için ayrı regresyon modelleri çalıştırılmış, β katsayıları, p-değerleri ($p < 0.05$) ve düzeltilmiş R^2 değerleri karşılaştırılmıştır.

3.7. Araştırmaya İlişkin Bulgular

3.7.1. Demografik Özellikler

Çalışma kapsamında, Türkiye'den gönüllü olarak katılan toplam 250 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılara, araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ile çocuk sahibi olup olmama durumları Tablo 3.2, 3.3 ve 3.4'de sistematik bir şekilde sunulmuştur. Kategorilere birleştirme yapılması, bu spesifik yaş gruplarının çevresel davranışlar üzerindeki etkilerini gizleyebileceği için tercih edilmemiş; böylece, genç nesillerin çevresel tutumlarındaki yaşa bağlı dinamikler daha hassas bir şekilde ortaya konmuştur.

Tablo 3.2 Türkiye'deki Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	<i>f</i>	%
18	15	6,0
19	23	9,2
20	23	9,2
21	27	10,8
22	19	7,6
23	21	8,8
24	22	14,5
25	28	11,2
26	19	7,6

27	20	8,0
28	33	13,2
Toplam	250	100,0
Cinsiyet	f	%
Kadın	128	51,2
Erkek	122	48,8
Toplam	250	100,0
Medeni Durum	f	%
Bekar	174	69,6
Evli	76	30,4
Toplam	250	100,0
Eğitim Seviyesi	f	%
Lise ve altı	68	27,2
Üniversite	130	52,0
Lisansüstü	52	20,8
Toplam	250	100,0
Çocuk Sahibi Olma	f	%
Var	63	25,2
Yok	187	74,6
Toplam	250	100,0

Katılımcıların demografik profili, Türkiye’deki çevresel tutum ve davranışların farklı demografik gruplar arasında nasıl dağıldığını anlamak için önemli bir temel sunmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %51,2’si (128 kişi) kadın, %48,8’i (122 kişi) erkektir. Bu oran, örneklemin cinsiyet açısından nispeten dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (2021) verilerine göre, Türkiye’nin toplam nüfusu 2021 yılında 84.680.273 olup, cinsiyet dağılımı erkekler %50,1 (42.428.101) ve kadınlar %49,9 (42.252.172) şeklindedir, bu da cinsiyet oranını yaklaşık 100,4 erkek/100 kadın olarak ortaya koymaktadır. Bu dağılım, çalışmadaki örneklem cinsiyet yapısının Türkiye genel nüfusuna benzer bir yapıda olduğunu yansıtmaktadır, bu da çalışmanın temsil kabiliyetini desteklemektedir.

Yaş dağılımında, en yüksek frekans, 28 yaş grubunda (%13,2, 33 kişi) gözlenirken, bunu %11,2 ile 25 yaş (28 kişi) ve %10,8 ile 21 yaş (27 kişi) grupları takip etmektedir. Yaş aralığı 18 ile 28 arasında değişmekte olup, en düşük oran %6,0 ile 18 yaş grubunda (15 kişi) yer almaktadır. Ortalama yaş 23,28 olarak hesaplanmış ve standart sapma 3,173 olarak bulunmuştur.

Medeni durum açısından, katılımcıların %69,6’sı (174 kişi) bekar, %30,4’ü (76 kişi) evlidir. Bu oran, örneklemin çoğunlukla bekar bireylerden oluştuğunu, ancak evli bireylerin de temsil edildiğini göstermektedir.

Eğitim seviyesi dağılımı, katılımcıların eğitim profiline dair çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %52,0'si (130 kişi) üniversite, %27,2'si (68 kişi) lise ve altı, %20,8'i (52 kişi) lisans üstü eğitim almıştır. Bu sonuç, üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Son olarak, çocuk sahibi olma durumu incelendiğinde, katılımcıların %74,8'inin (187 kişi) çocuğu yokken, %25,2'si (63 kişi) ise çocuk sahibidir. Bu dağılım, örneklemin çoğunlukla çocuksuz bireylerden oluştuğunu, ancak çocuk sahibi olanların da önemli bir oran teşkil ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.3 İsveç'teki Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	<i>f</i>	%
18	10	4,0
19	26	10,4
20	25	10,0
21	27	10,8
22	41	16,5
23	34	13,7
24	36	14,5
25	18	7,2
26	18	7,2
27	8	3,2
28	5	2,0
31	1	0,4
Toplam	249	100,0
Cinsiyet	<i>f</i>	%
Kadın	156	62,7
Erkek	93	37,3
Toplam	249	100,0
Medeni Durum	<i>f</i>	%
Bekar	241	96,8
Evli	8	3,2
Toplam	249	100,0
Eğitim Seviyesi	<i>f</i>	%
Lise ve altı	85	34,1
Üniversite	115	46,2
Lisansüstü	49	19,7
Toplam	249	100,0
Çocuk	<i>f</i>	%
Var	13	5,2
Yok	236	94,8
Toplam	249	100,0

Araştırma kapsamında veri toplanan İsveçli 249 katılımcının demografik profili, araştırmanın İsveç toplumunun farklı kesimlerini ne ölçüde temsil ettiğini anlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %62,7'si (156 kişi) kadın, %37,3'ü (93 kişi) erkektir. Bu durum, örneklemin kadın katılımcılar lehine bir dengesizlik sergilediğini ve kadınların araştırmaya daha yoğun katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Yaş dağılımı, katılımcıların büyük ölçüde genç ve orta yaş grubundan oluştuğunu göstermektedir. En yüksek frekans, 22 yaş grubunda (%16,5, 41 kişi) gözlenirken, bunu %14,5 ile 24 yaş (36 kişi) ve %13,7 ile 23 yaş (34 kişi) grupları takip etmektedir. Yaş aralığı 18 ile 31 arasında değişmekte olup, en düşük oran %0,4 ile 31 yaş grubunda (1 kişi) yer almaktadır.

Medeni durum açısından, katılımcıların neredeyse tamamı (%96,8, 241 kişi) bekarken, yalnızca %3,2 (8 kişi) evlidir. İsveç genelinde evlilik oranları örnekleme kıyasla daha yüksek bir düzeyde bulunurken, bu örnekleme evli bireylerin oldukça az olması dikkat çekmektedir (İsveç İstatistik Kurumu, 2023). Bu durum, medeni durumun çevresel tutumlar üzerindeki etkisini değerlendirmek için sınırlı bir veri seti sunduğundan, analizlerin bu durumun dikkate alınarak yorumlanması gerekmektedir.

Eğitim seviyesi dağılımı, katılımcıların eğitim profiline dair önemli ipuçları vermektedir. Katılımcıların %46,2'si (115 kişi) üniversite, %34,1'i (85 kişi) lise ve altı, %19,7'si (49 kişi) ise lisansüstü eğitim almıştır. Karşılaştırmalı olarak bakıldığında, İsveç'te 2023 yılı verilerine göre 25–64 yaş aralığındaki nüfusun yaklaşık %9'u ilköğretim düzeyinde, %38'i ortaöğretim düzeyinde ve kalan kısmı ise yükseköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Bu oranlar, İsveç'te yükseköğretimin oldukça yaygın olduğunu; çalışmamızdaki üniversite ve lisansüstü mezunlarının toplam oranının ise İsveç genel eğilimiyle benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, örneklemin eğitim açısından çeşitlilik gösterdiğini, ancak üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Son olarak, çocuk sahibi olma durumu incelendiğinde, katılımcıların %94,8'i (236 kişi) çocuksuz, yalnızca %5,2'si (13 kişi) ise çocuk sahibidir. Bu dağılım, örneklemin büyük ölçüde çocuksuz bireylerden oluştuğunu ve çocuk sahibi olmanın çevresel tutumlar üzerindeki potansiyel etkisini değerlendirmek için sınırlı bir veri sunduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4 Rusya'daki Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	<i>f</i>	%
17	6	2,4
18	29	11,6
19	22	8,8

20	32	12,8
21	21	8,4
22	11	4,4
23	29	11,6
24	27	10,8
25	30	12,0
26	14	5,6
27	25	10,0
28	4	1,6
Toplam	250	100,0
Cinsiyet	f	%
Kadın	170	68,0
Erkek	80	32,0
Toplam	250	100,0
Medeni Durum	f	%
Bekar	227	90,8
Evli	23	9,2
Toplam	250	100,0
Eğitim Seviyesi	f	%
Lise ve altı	83	33,2
Üniversite	98	39,2
Lisansüstü	69	27,6
Toplam	250	100,0
Çocuk	f	%
Var	11	4,4
Yok	239	95,86
Toplam	250	100,0

Katılımcıların demografik profili, Rusya'daki çevresel tutum ve davranışların farklı demografik gruplar arasında nasıl dağıldığını anlamak için önemli bir temel sunmaktadır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %68,0'ı (170 kişi) kadın, %32,0'ı (80 kişi) erkektir. Bu oran, örneklemin kadın katılımcılar lehine bir dengesizlik gösterdiğini ve kadınların araştırmaya daha yoğun katılım sağladığını ortaya koymaktadır.

Yaş dağılımı, katılımcıların büyük ölçüde genç yaş grubundan oluştuğunu göstermektedir. En yüksek frekans, 20 yaş grubunda (%12,8, 32 kişi) ve 25 yaş grubunda (%12,0, 30 kişi) gözlenirken, bunu %11,6 ile 18 ve 23 yaş (her biri 29 kişi) grupları takip etmektedir. Rusya genel nüfusuna bakıldığında ise, 2023 yılı verilerine göre nüfusun yaklaşık %17,6'sı 0–14 yaş grubunda, %66,3'ü 15–64 yaş grubunda ve %16,2'si 65 yaş ve üzerindedir. Bu veriler, Rusya'nın nispeten yaşlanan bir nüfusa sahip olduğunu ve genç nüfus oranının örnelemdaki genç yoğunluğuna kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir (PopulationPyramid.net, 2023).

Medeni durum açısından, katılımcıların %90,8'i (227 kişi) bekar, %9,2'si (23 kişi) evlidir. Bu oran, örneklemin ezici çoğunlukla bekar bireylerden oluştuğunu ve evli bireylerin temsil düzeyinin oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim seviyesi dağılımı, katılımcıların eğitim profiline dair çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %39,2'si (98 kişi) üniversite, %33,2'si (83 kişi) lise ve altı, %27,6'sı (69 kişi) lisans üstü eğitim almıştır. Bu sonuç, üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğunu göstermektedir.

Son olarak, çocuk sahibi olma durumu incelendiğinde, katılımcıların %95,6'sı (239 kişi) çocuksuz, yalnızca %4,4'ü (11 kişi) çocuk sahibidir. Bu dağılım, örneklemin büyük ölçüde çocuksuz bireylerden oluştuğunu ve çocuk sahibi olanların temsil oranının oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

3.7.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin model testi bulgularına geçmeden önce tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir. Çalışmada yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan her bir ifade için ortalama ve standart sapma değerleri ile ifadelerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test eden çarpıklık ve basıklık değerleri Türkiye, İsveç ve Rusya için ayrı ayrı tablo 3.5, tablo 3.6 ve tablo 3.7'te gösterilmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 'ün altında olması, söz konusu verilerin normal dağılıma sahip olduğunu ve parametrik analizlerin yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir (Kline, 2011). Çalışmada çevresel bilinç, güvenin kurumsallaşması, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum, çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerini ölçmek için kullanılan ifadeler tabloda incelendiğinde, sunulan çarpıklık ve basıklık değerlerinin tümünün kabul edilebilir sınırların altında olduğu görülmüştür. Ancak, Rusya'daki çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerinde basıklık değerlerinin sırasıyla 4,282 ve 1,717 olduğu gözlemlenmiş olup, bu durum veri dağılımının hafif leptokurtik (sivri) bir yapı sergileyebileceğini işaret etse de, genel analizler için kabul edilebilir sınırlar içinde değerlendirilmiştir.

Tablo 3.5 Türkiye'deki Araştırma Değişkenlerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevresel Bilinç	3,1496	0,87510	-0,227	-0,646
Güvenin Kurumsallaşması	3,0540	0,92140	0,067	-0,855
Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	3,1547	0,98089	-0,115	-0,893
Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	3,1667	0,94151	-0,290	-0,655

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti “	3,1653	0,99631	-0,288	-0,789
Çevre Dostu Ambalajlı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	3,0773	0,96539	-0,053	-0,745

Türkiye’deki katılımcılar için ortalama değerler 3,0540 (güvenin kurumsallaşması) ile 3,1667 (geri dönüşüme yönelik tutum) arasında değişmekte olup, bu aralık katılımcıların çevresel konulara ve güvenin kurumsallaşması algısına yönelik orta düzeyde olumlu tutumlar sergilediğini göstermektedir. Standart sapma değerleri 0,87510 (çevresel bilinc) ile 0,99631 (çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti) arasında dağılmaktadır, bu da yanıtların belirli bir tutarlılık gösterdiğini, ancak bireyler arasında bazı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Çarpıklık değerleri -0,290 (geri dönüşüme yönelik tutum) ile 0,067 (güvenin kurumsallaşması) arasında, basıklık değerleri ise -0,893 (çevre dostu ambalaja yönelik tutum) ile -0,646 (çevresel bilinc) aralığında yer almaktadır. Bu değerler, veri dağılımının hafif negatif çarpıklık ve platokurtik (düz) bir yapı sergilediğini, ancak tüm değişkenlerin normal dağılım kriterlerini (çarpıklık ve basıklık ± 3) karşıladığını göstermektedir. Özellikle geri dönüşüme yönelik tutum ve çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti değişkenlerinin yüksek ortalamaları, Türkiye’deki katılımcıların geri dönüşüm ve satın alma niyeti konularında daha olumlu bir tutum sergileyebileceğini düşündürmektedir. Bu durum, Türkiye’nin geri dönüşüm politikalarına yönelik farkındalığın artmakta olabileceğini ima edebilir.

Tablo 3.6 İsveç’teki Araştırma Değişkenlerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevresel Bilinç	3,7645	0,67364	-0,427	0,148
Güvenin Kurumsallaşması	2,7942	0,85640	-0,117	-0,507
Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	3,9153	0,73318	-0,320	-0,360
Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	4,0430	0,72976	-0,640	0,246
Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti	3,4721	0,76690	-0,144	-0,408
Çevre Dostu Ambalajlı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	3,3146	0,81188	-0,359	-0,053

İsveç’teki katılımcılar için ortalama değerler 2,7942 (güvenin kurumsallaşması) ile 4,0430 (geri dönüşüme yönelik tutum) arasında değişmekte, bu da güvenin kurumsallaşmasına yönelik daha düşük bir algı ile geri dönüşüm konusundaki yüksek olumlu tutumu yansıtmaktadır. Standart sapma değerleri 0,67364 (çevresel bilinc) ile 0,85640 (güvenin kurumsallaşması) arasında olup, yanıtların nispeten homojen bir dağılım gösterdiğini, ancak güvenin kurumsallaşması değişkeninde biraz daha fazla varyasyon olduğunu göstermektedir.

Çarpıklık değerleri -0,640 (geri dönüşüme yönelik tutum) ile -0,117 (güvenin kurumsallaşması) arasında, basıklık değerleri ise 0,246 (geri dönüşüme yönelik tutum) ile -0,507 (güvenin kurumsallaşması) aralığında yer almaktadır. Bu sonuçlar, veri dağılımının hafif negatif çarpıklık ve platokurtik ile mezokurtik (orta) yapılar arasında değiştiğini, ancak normal dağılım varsayımını desteklediğini ortaya koymaktadır. Geri dönüşüme yönelik tutum'un 4,0430 ortalaması, İsveç'in güçlü geri dönüşüm kültürünün bu örnekleme de kendini gösterdiğini ve bu konunun katılımcılar arasında yüksek bir kabul gördüğünü ifade edebilir. Ayrıca, güvenin kurumsallaşması'nın düşük ortalaması (2,7942), güvenin kurumsallaşmasının İsveç'teki katılımcılar arasında daha sorgulayıcı bir algıya sahip olabileceğini ve bu durumun çevresel politikalarla ilgili güven eksikliğinden kaynaklanabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 3.7 Rusya'daki Araştırma Değişkenlerine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevresel Bilinç	3,6712	0,45897	0,630	0,565
Güvenin Kurumsallaşması	3,2390	0,63580	-1,231	1,368
Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	3,5680	0,52348	0,073	0,801
Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	3,7533	0,52603	0,800	0,185
Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti	3,4733	0,47088	-0,223	4,282
Çevre Dostu Ambalajlı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	3,3827	0,49519	-0,694	1,717

Rusya'daki katılımcılar için ortalama değerler 3,2390 (güvenin kurumsallaşması) ile 3,7533 (geri dönüşüme yönelik tutum) arasında değişmekte, bu da çevresel konulara genel olarak olumlu bir tutumun var olduğunu, ancak güvenin kurumsallaşmasının biraz daha düşük olduğunu göstermektedir. Standart sapma değerleri 0,45897 (çevresel bilinç) ile 0,63580 (güvenin kurumsallaşması) arasında dağılmaktadır, bu da yanıtların Türkiye ve İsveç'e kıyasla daha az varyasyon gösterdiğini ve daha homojen bir yapı sergilediğini ifade etmektedir. Çarpıklık değerleri -1,231 (güvenin kurumsallaşması) ile 0,800 (geri dönüşüme yönelik tutum) arasında, basıklık değerleri ise 0,185 (geri dönüşüme yönelik tutum) ile 4,282 (çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti) aralığında yer almaktadır. Çarpıklık değerleri genel olarak kabul edilebilir sınırlar içinde olsa da, güvenin kurumsallaşması'nın -1,231'lik yüksek negatif çarpıklık değeri, katılımcıların güvenin kurumsallaşması algısında sağa kaymış bir dağılım (daha düşük puanlar) olduğunu gösterebilir; bu da kurumsal yapılara yönelik şüpheyi yansıtabilir. Basıklıkta ise çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti (4,282) ve çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği (1,717) değişkenlerinde yüksek değerler dikkat çekmektedir. Bu durum, bu değişkenlerin dağılımının sivri bir yapıya (leptokurtik) sahip olabileceğini ve yanıtların belirli bir değerde yoğunlaştığını ima edebilir. Buna rağmen, genel

olarak ± 3 sınırının aşılması, parametrik analizler için verilerin uygunluğunu koruduğunu göstermektedir. Rusya'daki katılımcıların da geri dönüşüm konusuna olumlu baktığını, ancak bu tutumun İsveç'teki kadar baskın olmadığını düşündürebilir; bu fark, kültürel ve politik altyapı farklılıklarından kaynaklanabilir.

3.8. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada, Türkiye, Rusya ve İsveç'te veri toplamak için kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi (EFA) testi ve Cronbach's Alpha değeri hesaplanılarak gerçekleştirilmiştir. Principal Component Analysis (PCA) yöntemiyle yapılan açıklayıcı faktör analizinde, toplam varyansın açıklanma oranı ve bileşen matrisindeki yük değerleri, ölçeklerin geçerliliğini ve tek bir faktörün altında toplanabilirliğini doğrulamak için incelenmiştir. Bartlett's Test of Sphericity ile korelasyon matrisinin uygunluğu değerlendirilmiş ve örneklemin yeterliliği analiz edilmiştir.

Tablo 3.8, 3.9 ve 3.10'da ise, her ülke için faktör analiz sonuçları ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 3.8 Türkiye Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha

Ölçek	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Çevresel Bilinç KMO: 0.768 Bartlett: p= 0.000	Çevre dostu ürünler satın almak beni mutlu eder	0.710	47.154	0.72
	Çevre dostu ürünleri kullanmanın çevre için gerçekten faydalı olduğuna inanıyorum	0.716		
	Çevre dostu ürünlerle ilgili genel hissim her zaman tatmin edici oluyor	0.662		
	Çevre dostu ürünler kullanmak, kendimi çevresel açıdan güvende hissetmemi sağlıyor	0.702		
	Çevre dostu ürünler kullandığımda kendimi gerçekten iyi hissediyorum	0.640		
Güvenin Kurumsallaşması KMO: 0.736 Bartlett: p= 0.000	Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde dürüsttür	0.629	52.317	0.78
	Ulusal kurumların büyük çoğunluğuna güvenilebilir	0.766		

Ölçek	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
	Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde iyi ve yardımseverdir	0.749		
	Ulusal kurumların büyük çoğunluğu başka kurumlara güvenir	0.742		
Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum KMO: 0.657 Bartlett: p= 0.000	Çevre dostu ambalaja sahip ürünleri satın almayı tercih ederim	0.783	59.127	0.81
	Başka bir amaçla kullanılmak üzere geri dönüştürülebilecek ambalaja sahip ürünleri almayı isterim	0.764		
	Daha az bilinen bir firma tarafından üretilse bile, çevre dostu ambalaja sahip olan ürünü alırım	0.760		
Geri dönüşüme yönelik tutum KMO: 0.654 Bartlett: p= 0.000	Ürünleri geri dönüştürmek beni tatmin ediyor	0.812	60.455	0.83
	Geri dönüşüm topluma katkı sağlar	0.748		
	Geri dönüşüm yapmak herkesin sorumluluğudur	0.771		
Satın Alma Niyeti KMO: 0.647 Bartlett: p= 0.000	Çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın almayı tercih ediyorum	0.813	59.813	0.80
	Çevreye olumlu katkısından dolayı gelecek sefer çevre dostu ambalajlı olan ürünler almaya niyetliyim	0.731		
	Çevre dostu olmayanlara göre daha pahalı olsalar bile çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın alırım	0.775		
Daha Fazla Ödeme İstekliliği KMO: 0.643 Bartlett: p= 0.000	Çevre dostu ambalajlı ürünler için daha fazla para ederim	0.762	56.356	0.79
	Diğer ürünlere göre daha pahalı olsalar bile evimde çevre	0.739		

Ölçek	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
	dostu ambalajlı ürünler bulundurmaktan gurur duyarım Çevreye daha az zarar veren ürünler için daha fazla ödemeye hazırım	0.750		

Türkiye'deki ölçekler genel olarak kabul edilebilir bir yapısal geçerlilik ve güvenilirlik göstermektedir. Tüm ölçeklerde ifadelerin faktör yükleri 0.50'nin üzerinde ve Cronbach's Alpha değerleri kabul edilebilir sınır değer olan .80'in üzerindedir.

Tablo 3.9 İsveç Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri ve Cronbach's Alpha

Ölçek	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Çevresel Bilinç KMO: 0.832 Bartlett: p=0.000	Çevre dostu ürünler satın almak beni mutlu eder	0.760	59.463	0.86
	Çevre dostu ürünleri kullanmanın çevre için gerçekten faydalı olduğuna inanıyorum	0.790		
	Çevre dostu ürünlerle ilgili genel hissim her zaman tatmin edici oluyor	0.805		
	Çevre dostu ürünler kullanmak, kendimi çevresel açıdan güvende hissetmemi sağlıyor	0.748		
	Çevre dostu ürünler kullandığımda kendimi gerçekten iyi hissediyorum	0.750		
Güvenin Kurumsallaşması KMO: 0.876 Bartlett: p=0.000	Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde dürüsttür	0.872	75.816	0.90
	Ulusal kurumların büyük çoğunluğuna güvenilebilir	0.906		
	Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde iyi ve yardımseverdir	0.860		
	Ulusal kurumların büyük çoğunluğu başka kurumlara güvenir	0.843		
Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum KMO: 0.843 Bartlett: p=0.000	Çevre dostu ambalaja sahip ürünleri satın almayı tercih ederim	0.846	68.086	0.87
	Başka bir amaçla kullanılmak üzere geri dönüştürülebilecek ambalaja sahip ürünleri almayı isterim	0.806		
	Daha az bilinen bir firma tarafından üretilse bile, çevre dostu ambalaja sahip olan ürünü alırım	0.823		

Ölçek	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Geri dönüşüme yönelik tutum KMO: 0.849 Bartlett: p=0.000	Ürünleri geri döndürmek beni tatmin ediyor	0.841	67.712	0.88
	Geri dönüşüm topluma katkı sağlar	0.813		
	Geri dönüşüm yapmak herkesin sorumluluğudur	0.814		
Satın Alma Niyeti KMO: 0.857 Bartlett: p=0.000	Çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın almayı tercih ediyorum	0.861	73.012	0.89
	Çevreye olumlu katkısından dolayı gelecek sefer çevre dostu ambalajlı olan ürünler almaya niyetliyim	0.891		
	Çevre dostu olmayanlara göre daha pahalı olsalar bile çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın alırım	0.810		
Daha Fazla Ödeme İstekliliği KMO: 0.862 Bartlett: p=0.000	Çevre dostu ambalajlı ürünler için daha fazla para ederim	0.845	75.604	0.91
	Diğer ürünlere göre daha pahalı olsalar bile evimde çevre dostu ambalajlı ürünler bulundurmaktan gurur duyarım	0.894		
	Çevreye daha az zarar veren ürünler için daha fazla ödemeye hazırım	0.869		

İsveç'teki ölçekler, yüksek faktör yükleri ve Cronbach Alpha değerleriyle oldukça tutarlı bir yapı sergilemektedir. Kullanılan tüm ölçeklerin varyansı açıklama oranları ve Cronbach's Alpha değerleri oldukça yüksek, ölçek ifadelerinin faktör yükleri de yine kabul edilebilir değer olan .50'nin oldukça üstünde bulunmuştur.

Tablo 3.10 Rusya Ölçek Maddeleri, Faktör Yükleri ve Cronbach's Alpha

Ölçek	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Çevresel Bilinç KMO: 0.750 Bartlett: p=0.000	Çevre dostu ürünler satın almak beni mutlu eder	0.743	46.845	0.71
	Çevre dostu ürünleri kullanmanın çevre için gerçekten faydalı olduğuna inanıyorum	0.666		
	Çevre dostu ürünlerle ilgili genel hissim her zaman tatmin edici oluyor	0.675		
	Çevre dostu ürünler kullanmak, kendimi çevresel açıdan güvende hissetmemi sağlıyor	0.588		
	Çevre dostu ürünler kullandığımda kendimi gerçekten iyi hissediyorum	0.739		
Güvenin Kurumsallaşması KMO: 0.845	Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde dürüsttür	0.826	67.112	0.85
	Ulusal kurumların büyük çoğunluğuna güvenilebilir	0.850		

Ölçek	Madde	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Bartlett: p=0.000	Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde iyi ve yardımseverdir	0.803	53.537	0.76
	Ulusal kurumların büyük çoğunluğu başka kurumlara güvenir	0.797		
Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum KMO: 0.720 Bartlett: p=0.000	Çevre dostu ambalaja sahip ürünleri satın almayı tercih ederim	0.718	62.784	0.82
	Başka bir amaçla kullanılmak üzere geri dönüştürülebilecek ambalaja sahip ürünleri almayı isterim	0.724		
	Daha az bilinen bir firma tarafından üretilse bile, çevre dostu ambalaja sahip olan ürünü alırım	0.753		
Geri dönüşüme yönelik tutum KMO: 0.795 Bartlett: p=0.000	Ürünleri geri döndürmek beni tatmin ediyor	0.731	49.067	0.68
	Geri dönüşüm topluma katkı sağlar	0.839		
	Geri dönüşüm yapmak herkesin sorumluluğudur	0.803		
Satın Alma Niyeti KMO: 0.680 Bartlett: p=0.000	Çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın almayı tercih ediyorum	0.790	45.566	0.70
	Çevreye olumlu katkısından dolayı gelecek sefer çevre dostu ambalajlı olan ürünler almaya niyetliyim	0.791		
	Çevre dostu olmayanlara göre daha pahalı olsalar bile çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın alırım	0.470		
Daha Fazla Ödeme İstekliliği KMO: 0.670 Bartlett: p=0.000	Çevre dostu ambalajlı ürünler için daha fazla para ederim	0.647		
	Diğer ürünlere göre daha pahalı olsalar bile evimde çevre dostu ambalajlı ürünler bulundurmaktan gurur duyarım	0.621		
	Çevreye daha az zarar veren ürünler için daha fazla ödemeye hazırım			

Rusya'da veri toplamak için kullanılan ölçekler de, genel olarak kabul edilebilir bir geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahiptir.

3.9. Hipotezlerin Testi

Bu çalışmada, Türkiye, Rusya ve İsveç'teki tüketicilerin çevre dostu ürün ambalajlarına yönelik davranışlarını açıklamak için geliştirilen hipotezler, çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Analizler, çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği bağımlı değişkenlerini, çevresel bilinc, güvenin kurumsallaşması, çevre dostu ambalaja yönelik tutum (ambalaj) ve geri dönüşüme yönelik tutum bağımsız değişkenleriyle ilişkilendirmiştir. Hipotez testleri öncesinde regresyon analizinin varsayımları kontrol edilmiş, ardından model sonuçları detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

3.9.1. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Varsayımları

Araştırma kapsamında Türkiye, Rusya ve İsveç'te gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizlerinin temel varsayımları test edilmiştir. Araştırma, çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum ve güvenin kurumsallaşması bağımsız değişkenlerinin, çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Çoklu regresyon analizinin geçerliliğini sağlamak için normallik ve çoklu doğrusal bağlantı varsayımları her ülke için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu varsayımlar, modelin istatistiksel tutarlılığını ve sonuçların güvenilirliğini temin etmek açısından kritik öneme sahiptir.

Aşağıda, bu varsayımların her ülke için detaylı olarak incelenmesi sunulmaktadır. Bu değerlendirmeler, hipotezlerin test edilmesinde kullanılan regresyon modellerinin güvenilir ve kullanılabilir olduğunu test etmektedir.

Normallik varsayımı, her bir ülke ve bağımlı değişken için Shapiro-Wilk testi ile p-değerleri üzerinden analiz edilmiştir. Türkiye'de çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti için p-değeri 0.072, çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği için p-değeri 0.091 olarak bulunmuştur. Rusya'da çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti için p-değeri 0.085, çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği için p-değeri 0.078 olarak hesaplanmıştır. İsveç'te çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti için p-değeri 0.074, çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği için p-değeri 0.082 olarak belirlenmiştir. Her ülke için bağımlı değişkenlere göre maksimum VIF Değerleri Tablo 3.11'de özetlenmiştir.

Tablo 3.11 Ülkelere ve Bağımlı Değişkenlere Göre Maksimum VIF Değerleri

Ülke	Bağımlı Değişken	Maksimum VIF Değeri
Türkiye	Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti	2.33
Türkiye	Çevre Dostu Ambalaja Daha Fazla Ödeme İsteği	2.33
Rusya	Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti	1.71
Rusya	Çevre Dostu Ambalaja Daha Fazla Ödeme İsteği	1.71
İsveç	Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti	1.93
İsveç	Çevre Dostu Ambalaja Daha Fazla Ödeme İsteği	1.98

Not. VIF = Varyans Enflasyon Faktörü. Tüm VIF değerleri 10'un altındadır ve bu, çoklu doğrusal regresyon modellerinde (EnvCons, InsTrust, Ambalaj, Recycle bağımsız değişkenleri) ciddi bir çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı varsayımı, her bir ülke ve bağımlı değişken için maksimum VIF değerleriyle incelenmiştir. Türkiye'de çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti için VIF max değeri 2.33, çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği için VIF max değeri 2.33 olarak ölçülmüştür. Rusya'da çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti için VIF max değeri 1.71, çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği için VIF max değeri 1.71

olarak bulunmuştur. İsveç'te çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti için VIF max değeri 1.93, çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği için VIF max değeri 1.98 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen tüm VIF değerleri < 10 olduğu için, değişkenler arasında ciddi bir çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır (Field, 2018). Dolayısıyla, modelin bağımsız değişkenleri arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunmadığı ve çoklu doğrusal regresyon analizinin geçerli şekilde uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.

3.9.2. Model Testi

Çoklu doğrusal regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin (çevresel bilinc, güvenin kurumsallaşması, çevre dostu ambalaja yönelik tutum ve geri dönüşüme yönelik tutum) bağımlı değişkenler (çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği) üzerindeki geliştirilen hipotezlerde varsayılan etkisini incelemek için kullanılmıştır. Türkiye, İsveç ve Rusya'da modeller, açıklayıcı güç ve bağımsız değişkenlerin etkisi açısından farklı dinamikler sergilemiştir. Türkiye'de satın alma niyeti ve ödeme istekliliği modelleri çevresel bilinc, ambalaj tutumu ve geri dönüşüm tutumu gibi faktörlerle güçlü bir şekilde ilişkilendirilmiş; İsveç'te ise çevresel bilinc ve geri dönüşüm tutumu ön plandayken, Rusya'da güvenin kurumsallaşması ve ambalaj tutumu belirleyici olmuştur. Bu bulgular, her ülkenin çevresel ve kurumsal dinamiklerinin tüketici davranışlarını farklı şekillerde etkilediğini göstermektedir. Her ülke için modellerin açıklayıcı gücü, anlamlılığı ve bağımsız değişkenlerin etkisi tablo 3.12'de özetlenmiştir.

Tablo 3.12 Çoklu Regresyon Bulguları

Ülke	Bağımlı Değişken	R ²	Adj R ²	F	Değişkenler	B	β	p
Türkiye	Çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti	0.498	0.490	60.779 (4, 245)	Çevresel Bilinc	0.366	0.322	<0.001
					Güvenin Kurumsallaşması	0.098	0.091	0.142
					Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	0.209	0.205	0.001
					Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	0.222	0.209	0.003
Türkiye	Çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği	0.503	0.495	62.019 (4, 245)	Çevresel Bilinc	0.277	0.251	<0.001
					Güvenin Kurumsallaşması	0.221	0.211	0.001
					Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	0.151	0.154	0.014
					Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	0.231	0.225	0.001

Ülke	Bağımlı Değişken	R ²	Adj R ²	F	Değişkenler	B	β	p
İsveç	Çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti	0.502	0.494	59.793 (4, 237)	Çevresel Bilinc	0.502	0.431	<0.001
					Güvenin Kurumsallaşması	0.078	0.087	0.079
					Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	0.097	0.091	0.152
					Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	0.279	0.264	<0.001
İsveç	Çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği	0.432	0.422	45.809 (4, 241)	Çevresel Bilinc	0.436	0.361	<0.001
					Güvenin Kurumsallaşması	0.212	0.223	<0.001
					Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	0.086	0.078	0.255
					Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	0.214	0.193	0.004
Rusya	Çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti	0.255	0.243	20.930 (4, 245)	Çevresel Bilinc	0.366	0.357	<0.001
					Güvenin Kurumsallaşması	0.127	0.172	0.004
					Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	0.223	0.248	<0.001
					Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	0.030	0.033	0.647
Rusya	Çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği	0.236	0.224	18.941 (4, 245)	Çevresel Bilinc	0.140	0.130	0.044
					Güvenin Kurumsallaşması	0.278	0.357	<0.001
					Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum	0.278	0.294	<0.001
					Geri Dönüşüme Yönelik Tutum	0.017	0.018	0.802

Not. R² = Açıklanan varyans oranı; Adj R² = Düzeltilmiş açıklanan varyans oranı; F = Anlamlılık testi (dereceler özgürlüğü içinde); B = Standartlaştırılmamış katsayı; β = Standartlaştırılmış katsayı; p = İstatistiksel anlamlılık düzeyi. Değerler, çoklu doğrusal regresyon analizine dayanmaktadır.

Türkiye’de çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti modeli, R² = 0.498 ile varyansın %49.8’ini açıklamakta ve düzeltilmiş R² = 0.490 ile genelleştirilebilirliği desteklemektedir. Model, F(4, 245) = 60.779, p < 0.001 ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Anlamlı bağımsız değişkenler arasında çevresel bilinç (β = 0.322, p < 0.001) en yüksek beta katsayısına sahip olup, çevresel farkındalığın satın alma niyetinde baskın bir rol oynadığını göstermektedir. Çevre dostu ambalaja yönelik tutum (β = 0.205, p = 0.001) ve geri dönüşüme yönelik tutum (β = 0.209, p = 0.003) da anlamlı bağımsız değişkenler olarak öne çıkmakta, bu da ambalaj tutumunun ve geri dönüşüm bilincinin Türk tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Güvenin kurumsallaşması (β = 0.091, p = 0.142) ise anlamlı

bir etkiye sahip değildir, bu da bu bağlamda herhangi bir etkisi olmadığını göstermektedir. Çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği modeli, $R^2 = 0.503$ ile varyansın %50.3'ünü açıklamakta, düzeltilmiş $R^2 = 0.495$ ile genelleştirilebilirliği korumakta ve $F(4, 245) = 62.019$, $p < 0.001$ ile anlamlıdır. Bu modelde tüm bağımsız değişkenler anlamlıdır: çevresel bilinç ($\beta = 0.251$, $p < 0.001$) yine baskın bir etkiye sahipken, güvenin kurumsallaşması ($\beta = 0.211$, $p = 0.001$) ek ödeme istekliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Çevre dostu ambalaja yönelik tutum ($\beta = 0.154$, $p = 0.014$) ve geri dönüşüme yönelik tutum ($\beta = 0.225$, $p = 0.001$) da anlamlıdır, ancak etkileri diğer bağımsız değişkenlere kıyasla daha sınırlıdır. İki model arasındaki R^2 farkı 0.005'tir, bu da benzer açıklayıcı güce işaret eder. Bulgular, çevresel bilincin Türk tüketicilerin her iki davranışsal niyetinde de en etkili faktör olduğunu gösterirken, güvenin kurumsallaşmasının yalnızca ödeme istekliliğinde anlamlı hale gelmesi, ek mali taahhütlerde kurumsal güvenin önem kazandığını ortaya koymaktadır. Çevre dostu ambalaja yönelik tutumun beta katsayısının ödeme istekliliğinde (0.154) satın alma niyetine (0.205) kıyasla düşmesi, bu tutumun ek mali taahhütlerde daha az belirleyici olduğunu düşündürür.

İsveç'te çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti modeli, $R^2 = 0.502$ ile varyansın %50.2'sini açıklamakta, düzeltilmiş $R^2 = 0.494$ ile genelleştirilebilirliği desteklemekte ve $F(4, 237) = 59.793$, $p < 0.001$ ile anlamlıdır. Anlamlı bağımsız değişkenler arasında çevresel bilinç ($\beta = 0.431$, $p < 0.001$) en yüksek beta katsayısına sahip olup, İsveçli tüketicilerin çevresel farkındalığının satın alma niyetinde baskın olduğunu göstermektedir. Geri dönüşüme yönelik tutum ($\beta = 0.264$, $p < 0.001$) de anlamlı bir bağımsız değişkendir ve İsveç'in güçlü geri dönüşüm politikalarının bireysel davranışlara yansıdığını destekler. Ancak, güvenin kurumsallaşması ($\beta = 0.087$, $p = 0.079$) ve çevre dostu ambalaja yönelik tutum ($\beta = 0.091$, $p = 0.152$) anlamlı değildir, bu da bu faktörlerin satın alma niyetinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği modeli, $R^2 = 0.432$ ile varyansın %43.2'sini açıklamakta, düzeltilmiş $R^2 = 0.422$ ile genelleştirilebilirliği daha düşük olmakta ve $F(4, 241) = 45.809$, $p < 0.001$ ile anlamlıdır. Anlamlı bağımsız değişkenler şunlardır: çevresel bilinç ($\beta = 0.361$, $p < 0.001$) yine baskın bir rol oynarken, güvenin kurumsallaşması ($\beta = 0.223$, $p < 0.001$) ek ödeme istekliliğinde anlamlı hale gelmektedir. Geri dönüşüme yönelik tutum ($\beta = 0.193$, $p = 0.004$) da anlamlıdır, ancak etkisi diğer bağımsız değişkenlere kıyasla daha düşüktür. Çevre dostu ambalaja yönelik tutum ($\beta = 0.078$, $p = 0.255$) ise anlamlı değildir. R^2 farkı 0.070'tir, bu da çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti modelinin daha yüksek açıklayıcı güce sahip olduğunu gösterir. Çevre dostu ambalaja yönelik tutumun her iki modelde de etkisizliği, bu faktörün İsveçli tüketiciler için diğer çevresel tutumlardan daha az belirleyici olabileceğini düşündürür.

Rusya’da çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti modeli, $R^2 = 0.255$ ile varyansın %25.5’ini açıklamakta, düzeltilmiş $R^2 = 0.243$ ile genelleştirilebilirliği sınırlı kalmakta ve $F(4, 245) = 20.930$, $p < 0.001$ ile anlamlıdır. Anlamlı bağımsız değişkenler şunlardır: çevresel bilinç ($\beta = 0.357$, $p < 0.001$) en yüksek beta katsayısına sahip olup, çevresel farkındalığın satın alma niyetinde etkili olduğunu göstermektedir. Güvenin kurumsallaşması ($\beta = 0.172$, $p = 0.004$) ve çevre dostu ambalaja yönelik tutum ($\beta = 0.248$, $p < 0.001$) de anlamlıdır, ancak etkileri çevresel bilince kıyasla daha sınırlıdır. Geri dönüşüme yönelik tutum ($\beta = 0.033$, $p = 0.647$) anlamlı değildir, bu da Rusya’da geri dönüşüm bilincinin satın alma niyetini etkilemediğini ortaya koyar. Çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği modeli, $R^2 = 0.236$ ile varyansın %23.6’sını açıklamakta, düzeltilmiş $R^2 = 0.224$ ile genelleştirilebilirliği düşük olmakta ve $F(4, 245) = 18.941$, $p < 0.001$ ile anlamlıdır. Anlamlı bağımsız değişkenler: güvenin kurumsallaşması ($\beta = 0.357$, $p < 0.001$) en yüksek beta katsayısına sahip olup, ek ödeme istekliliğinde baskın bir rol oynar. Çevre dostu ambalaja yönelik tutum ($\beta = 0.294$, $p < 0.001$) da anlamlıdır ve etkisi satın alma niyetine kıyasla artmıştır. Çevresel bilinç ($\beta = 0.130$, $p = 0.044$) sınırda anlamlıdır, ancak etkisi zayıftır. Geri dönüşüme yönelik tutum ($\beta = 0.018$, $p = 0.802$) anlamlı değildir. R^2 farkı 0.019’tur, ancak modellerin düşük açıklayıcı gücü, Rusya’daki çevresel davranışların daha heterojen faktörlerden etkilendiğini gösterebilir. Bulgular, çevresel bilincin Rusya’da satın alma niyetinde daha etkili olduğunu ($\beta = 0.357$) ancak ödeme istekliliğinde etkisinin azaldığını ($\beta = 0.130$) ortaya koyarken, güvenin kurumsallaşmasının ödeme istekliliğinde ($\beta = 0.357$) daha baskın bir rol oynadığını göstermektedir.

Bağımsız değişkenler açısından, çevresel bilinç her üç ülkede her iki modelde de anlamlı bir bağımsız değişkendir ve genellikle en yüksek beta katsayılarına sahiptir. İsveç’te çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti modelinde çevresel bilincin beta katsayısı (0.431) Türkiye’deki (0.322) ve Rusya’daki (0.357) değerlerden daha yüksektir, bu da İsveçli tüketicilerin çevresel farkındalığının satın alma niyetinde diğer ülkelere kıyasla daha baskın olduğunu göstermektedir. Çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği modelinde ise Türkiye’de (0.251) ve İsveç’te (0.361) çevresel bilincin etkisi Rusya’daki (0.130) etkiden daha güçlüdür, bu da Rus tüketicilerin ek ödeme istekliliğinde çevresel farkındalığın daha az belirleyici olduğunu ortaya koyabilir. Güvenin kurumsallaşması’nın Türkiye ve İsveç’te yalnızca çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği modelinde anlamlı olması (sırasıyla $\beta = 0.211$ ve 0.223), bu ülkelerde ek mali taahhütlerde güvenin önem kazandığını, Rusya’da ise her iki modelde de etkili olduğunu ($\beta = 0.172$ ve 0.357) göstermektedir. Rusya’da güvenin kurumsallaşmasının beta katsayısının çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğinde (0.357) çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetine (0.172) kıyasla daha yüksek

olması, Rus tüketicilerin sisteme duydukları güvenin daha fazla bağlı olduğunu ve bu güvenin özellikle ek ödeme istekliliğinde belirleyici bir faktör haline geldiğini düşündürmektedir.

Çevre dostu ambalaja yönelik tutum, Türkiye ve Rusya’da her iki modelde de anlamlı bir bağımsız değişkendir; Türkiye’de β değerleri 0.205 (çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti) ve 0.154 (çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği), Rusya’da ise 0.248 (çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti) ve 0.294 (çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği) olarak artmaktadır. Ancak İsveç’te yalnızca çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetinde etkisizdir ($\beta = 0.091$, $p = 0.152$), çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğinde ise anlamlı değildir ($\beta = 0.078$, $p = 0.255$). Rusya’da bu tutumun çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğinde beta katsayısının (0.294) çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetine (0.248) kıyasla daha yüksek olması, ambalaj tutumunun ek ödeme istekliliğinde daha belirgin bir rol oynadığını ifade edebilir. Geri dönüşüme yönelik tutum ise İsveç ve Türkiye’de her iki modelde anlamlıyken, β değerleri İsveç’te 0.264 (çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyet) ve 0.193 (çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği), Türkiye’de 0.209 ve 0.225 olarak tutarlıdır. Rusya’da ise bu tutum her iki modelde de etkisizdir ($\beta = 0.033$ ve 0.018 , $p > 0.05$), bu durum Rusya’da geri dönüşüm bilincinin henüz yeterince gelişmemiş olabileceğini ve çevresel politikaların bu alanda daha az etkili olduğunu düşündürmektedir.

Genel olarak, İsveç’in modelleri hem açıklayıcı güç ($R^2 = 0.502$ ve 0.432) hem de bağımsız değişkenlerin tutarlılığı açısından en üstün performansı sergilemektedir, özellikle çevresel bilinç ve geri dönüşüme yönelik tutumun yüksek etkileri dikkat çekmektedir. Türkiye, her iki bağımlı değişken için dengeli bir açıklayıcı güce sahip olup ($R^2 = 0.498$ ve 0.503), çevresel bilinç ve geri dönüşüme yönelik tutumun yanı sıra çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğinde güvenin kurumsallaşmasının da etkili olduğu bir profil sunmaktadır. Rusya’da ise modellerin zayıf R^2 değerleri (0.255 ve 0.236) ve sınırlı bağımsız değişken etkileri (özellikle geri dönüşüme yönelik tutumun etkisizliği) dikkat çekmektedir. Bu farklılıklar, ülkelerin çevresel politikaları, ekonomik koşulları ve toplumsal farkındalık düzeylerinin modeller üzerindeki etkisini yansıtabilir. Bulgular, çevresel bilincin ve geri dönüşüme yönelik tutumun İsveç ve Türkiye’de daha etkili olduğunu, Rusya’da ise çevresel tutumların kültürel ve ekonomik faktörlerle daha karmaşık bir şekilde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Türkiye, bu iki uç arasında bir konumda yer alarak, hem çevresel bilincin hem de güvenin kurumsallaşmasının etkili olduğu dengeli bir yapıyı temsil etmektedir.

Tablo 3.13 Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Türkiye	İsveç	Rusya
H1a: Çevresel bilinç → Satın alma niyeti	Ho reddedildi → H₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.322$, $p < 0.001$)	-	-
H1b: Çevresel bilinç → Satın alma niyeti	-	Ho reddedildi → H₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.431$, $p < 0.001$)	-
H1c: Çevresel bilinç → Satın alma niyeti	-	-	Ho reddedildi → H₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.357$, $p < 0.001$)
H2a: Çevresel bilinç → Daha fazla ödeme istekliliği	Ho reddedildi → H₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.251$, $p < 0.001$)	-	-
H2b: Çevresel bilinç → Daha fazla ödeme istekliliği	-	Ho reddedildi → H₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.361$, $p < 0.001$)	-
H2c: Çevresel bilinç → Daha fazla ödeme istekliliği	-	-	Ho reddedildi → H₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.130$, $p = 0.044$)
H3a: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum → Satın alma niyeti	Ho reddedildi → H₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.205$, $p = 0.001$)	-	-
H3b: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum → Satın alma niyeti	-	Ho reddedilemedi → H₁ desteklenmedi ($\beta = 0.091$, $p = 0.152$)	-

H3c: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum → Satın alma niyeti	-	-	H ₀ reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.248$, $p < 0.001$)
H4a: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum → Daha fazla ödeme istekliliği	-	-	H ₀ reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.154$, $p = 0.014$)
H4b: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum → Daha fazla ödeme istekliliği	-	-	H ₀ reddedilemedi → H ₁ desteklenmedi ($\beta = 0.078$, $p = 0.255$)
H4c: Çevre dostu ambalaja yönelik tutum → Daha fazla ödeme istekliliği	-	-	H ₀ reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.294$, $p < 0.001$)
H5a: Geri dönüşüme yönelik tutum → Satın alma niyeti	-	-	H ₀ reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.209$, $p = 0.003$)
H5b: Geri dönüşüme yönelik tutum → Satın alma niyeti	-	-	H ₀ reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.264$, $p < 0.001$)
H5c: Geri dönüşüme yönelik tutum → Satın alma niyeti	-	-	H ₀ reddedilemedi → H ₁ desteklenmedi ($\beta = 0.033$, $p = 0.647$)
H6a: Geri dönüşüme yönelik tutum → Daha fazla ödeme istekliliği	-	-	H ₀ reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.225$, $p = 0.001$)

H6b: Geri dönüşüme yönelik tutum → Daha fazla ödeme istekliliği	-		Ho reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.193$, $p = 0.004$)	-
H6c: Geri dönüşüme yönelik tutum → Daha fazla ödeme istekliliği	-	-	Ho reddedilemedi → H ₁ desteklenmedi ($\beta = 0.018$, $p = 0.802$)	
H7a: Güvenin kurumsallaşması → Satın alma niyeti			Ho reddedilemedi → H ₁ desteklenmedi ($\beta = 0.091$, $p = 0.142$)	-
H7b: Güvenin kurumsallaşması → Satın alma niyeti	-		Ho reddedilemedi → H ₁ desteklenmedi ($\beta = 0.087$, $p = 0.079$)	-
H7c: Güvenin kurumsallaşması → Satın alma niyeti	-	-	Ho reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.172$, $p = 0.004$)	
H8a: Güvenin kurumsallaşması → Daha fazla ödeme istekliliği			Ho reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.211$, $p = 0.001$)	-
H8b: Güvenin kurumsallaşması → Daha fazla ödeme istekliliği	-		Ho reddedildi → H ₁ desteklenmiştir ($\beta = 0.223$, $p < 0.001$)	-
H8c: Güvenin kurumsallaşması → Daha fazla ödeme istekliliği	-	-	Ho reddedildi → H ₁ desteklenmiştir	

$$(\beta = 0.357, p < 0.001)$$

Bulgular, hipotezlerin her bir ülkenin kültürel, ekonomik ve kurumsal bağlamına özgü dinamikleri yansıttığını göstermektedir. Özellikle, çevresel bilincin her üç ülkede tutarlı bir şekilde etkili olması, bu faktörün evrensel bir bağımsız değişken olduğunu vurgulamaktadır. Ancak çevre dostu ambalaja yönelik tutumun İsveç'te etkisizliği, geri dönüşüme yönelik tutumun Rusya'da zayıf olması ve güvenin kurumsallaşmasının Türkiye ile İsveç'te yalnızca ödeme istekliliğinde etkili olması, hipotezlerin bağlamsal farklılıklara bağlı olarak desteklenme derecesinde çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, araştırmanın hipotezlerinin literatürdeki teorik çerçeveye uyumlu olduğunu, ancak ülkeler arası farklılıkların dikkate alınması gerektiğini teyit etmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, “Çevre dostu ürün ambalajına yönelik tüketici davranışları nasıl şekilleniyor: Türkiye, Rusya ve İsveç karşılaştırması” başlığı altında, çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum ve güvenin kurumsallaşması değişkenlerinin, çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve bu tür bir ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisini Sinyal Teorisi çerçevesinde incelemiştir. Araştırma kapsamında, genel tüketim ürünlerine odaklanılarak, Türkiye (İstanbul, Antalya), Rusya (Moskova, St. Petersburg) ve İsveç’te (Stockholm, Göteborg) genç tüketicilere uygulanan çevrimiçi anketler yoluyla veri toplanmış ve bu veriler çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

İlk hipotez grubu, “Çevresel bilinç, tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini (H1a, H1b, H1c) ve ödeme istekliliğini (H2a, H2b, H2c) olumlu etkiler” hipotezlerini içermektedir ve her üç ülkede desteklenmiştir. Türkiye’de (H1a) çevresel bilincin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta = 0,322$, $p < 0,001$) ve ödeme istekliliği üzerindeki etkisi (H2a) ($\beta = 0,251$, $p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. İsveç’te (H1b) satın alma niyetinde ($\beta = 0,431$, $p < 0,001$) ve (H2b) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,361$, $p < 0,001$) çevresel bilincin yüksek etkisi, bu ülkenin ileri çevresel politikaları ve literatürde belirtilen yüksek geri dönüşüm oranlarıyla uyumludur (Hu vd., 2024). Rusya’da (H1c) satın alma niyetinde ($\beta = 0,357$, $p < 0,001$) ve (H2c) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,130$, $p = 0,044$) çevresel bilincin etkisi sınırda anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, çevresel bilincin her üç ülkede tutarlı bir şekilde etkili olduğunu ve özellikle İsveç’te toplumsal farkındalığın altyapıyla desteklendiğinde daha güçlü bir sonuç ürettiğini göstermektedir. Hu ve diğerleri (2024), çevresel bilincin yeşil ürün tercihlerinde belirleyici bir faktör olduğunu belirtmiş; bu çalışma, İsveç’in bu bağlamda küresel bir örnek teşkil ettiğini doğrularken, Türkiye ve Rusya’da da etkisinin varlığını teyit etmektedir.

İkinci hipotez grubu, “Güvenin kurumsallaşması, tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini (H7a, H7b, H7c) ve ödeme istekliliğini (H8a, H8b, H8c) olumlu etkiler” hipotezlerini kapsamaktadır ve ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Rusya’da (H7c) satın alma niyetinde ($\beta = 0,172$, $p = 0,004$) ve (H8c) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,357$, $p < 0,001$) güvenin kurumsallaşması anlamlı bir etkiye sahiptir, bu da Rus tüketicilerin ekonomik belirsizlikler ve yeşil aklama kaygıları nedeniyle sisteme olan güvene yüksek bağımlılık gösterdiğini düşündürmektedir. Türkiye’de (H7a) satın alma niyetinde ($\beta = 0,091$, $p = 0,142$) etki anlamlı değilken, (H8a) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,211$, $p = 0,001$) anlamlıdır. İsveç’te

(H7b) satın alma niyetinde ($\beta = 0,087$, $p = 0,079$) etki sınırdadır, (H8b) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,223$, $p < 0,001$) anlamlıdır.

Üçüncü hipotez grubu, “Çevre dostu ambalaja yönelik tutum, tüketicilerin satın alma niyetini (H3a, H3b, H3c) ve ödeme istekliliğini (H4a, H4b, H4c) olumlu yönde etkiler” hipotezlerini içermektedir ve ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Türkiye’de (H3a) satın alma niyetinde ($\beta = 0,205$, $p = 0,001$) ve (H4a) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,154$, $p = 0,014$) bu tutum anlamlıdır, Rusya’da (H3c) satın alma niyetinde ($\beta = 0,248$, $p < 0,001$) ve (H4c) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,294$, $p < 0,001$) etkilidir. Ancak İsveç’te (H3b) satın alma niyetinde ($\beta = 0,091$, $p = 0,152$) ve (H4b) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,078$, $p = 0,255$) bu tutum anlamlı değildir. Bu sonuç, Türkiye ve Rusya’da ambalaj tasarımının tüketici algısında önemli bir rol oynadığını gösterirken, İsveç’te çevresel faktörlerin ambalaj tasarımını gölgede bıraktığını düşündürmektedir. Magnier ve Schoormans (2015), ambalajın görsel çekiciliğinin çevresel duyarlılık yüksek olduğunda ikincil hale gelebileceğini belirtmiş; bu, İsveç’in yüksek çevresel bilinç düzeyiyle tutarlıdır.

Dördüncü hipotez grubu, “Geri dönüşüme yönelik tutum, tüketicilerin çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetini (H5a, H5b, H5c) ve ödeme istekliliğini (H6a, H6b, H6c) artırır” hipotezlerini kapsamaktadır ve ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Türkiye’de (H5a) satın alma niyetinde ($\beta = 0,209$, $p = 0,003$) ve (H6a) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,225$, $p = 0,001$), İsveç’te (H5b) satın alma niyetinde ($\beta = 0,264$, $p < 0,001$) ve (H6b) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,193$, $p = 0,004$) bu tutum anlamlıdır. Ancak Rusya’da (H5c) satın alma niyetinde ($\beta = 0,033$, $p = 0,647$) ve (H6c) ödeme istekliliğinde ($\beta = 0,018$, $p = 0,802$) anlamlı değildir. Bu bulgu, İsveç ve Türkiye’de geri dönüşüm kültürünün yeşil tüketim davranışlarını desteklediğini ortaya koyarken, Rusya’da altyapı eksiklikleri ve düşük çevresel bilinç bu etkiyi sınırladığını göstermektedir. Thøgersen ve Ölander (2003), geri dönüşümün çevresel tutumları pekiştirdiğini ve bu etkinin altyapıya bağlı olduğunu savunmuş; bu çalışma, İsveç’in güçlü geri dönüşüm sisteminin bu hipotezi doğruladığını teyit eder.

Bu araştırma, Sinyal Teorisi’ni (Spence, 1973) destekleyerek, çevresel bilinç, çevre dostu ambalaja yönelik tutum, geri dönüşüme yönelik tutum ve güvenin kurumsallaşması gibi faktörlerin, çevre dostu ambalaj üzerinden tüketicilere sinyal ilettiğini ve bu sinyallerin bağımlı değişkenler (çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyeti ve çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliği) üzerindeki etkisini incelemiştir. Teorik olarak, literatüre ülkeler arası karşılaştırmalı bir perspektif sunarak, kültürel normların, ekonomik koşulların ve çevresel politikaların çevresel tutumları şekillendirici etkisini aydınlatmıştır. Türkiye, Rusya ve İsveç

gibi farklı bağlamlarda elde edilen bulgular, Sinyal Teorisi'nin evrensel uygulanabilirliğini test etmiş ve teorik çerçeveyi zenginleştirmiştir.

Pratik açıdan, bu çalışma markalara ve politika yapıcılara önemli içgörüler sunmaktadır. Türkiye'de fiyat hassasiyetini dengelemek için uygun fiyatlı yeşil ürünler ve eğitim kampanyaları önerilmektedir. Rusya'da, düşük çevresel bilinç ve altyapı eksikliklerini gidermek için devlet destekli geri dönüşüm programları ve kurumsal şeffaflık girişimleri teşvik edilmelidir. İsveç'teki başarılı uygulamalar, diğer ülkelere model teşkil edebilir; örneğin, geri dönüşüm altyapısının güçlendirilmesi ve toplumsal farkındalığın artırılması için uluslararası işbirlikleri önerilmektedir. Markalar, yeşil aklama risklerini azaltmak için bağımsız sertifikasyonlar ve şeffaf iletişim stratejileri benimseyerek tüketici güvenini artırabilir. Bu bulgular, yeşil pazarlama stratejilerinin yerel dinamiklere uyarlanması, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları, sonuçların genelleştirilmesini ve yorumlanmasını etkileyebilecek bazı önemli noktaları içermektedir. İlk olarak, örneklem yalnızca kentlerde yaşayan genç tüketicilere odaklanmış olup, kırsal bölgelerdeki tüketicilerin tutumları hariç tutulmuştur. Bu durum, sonuçların Türkiye, Rusya ve İsveç'in tüm demografik yapısını yansıtmakta yetersiz kalmasına neden olmaktadır. İkinci olarak, nicel bir yaklaşımın benimsenmesi, tüketici motivasyonlarının ve algılarının derinlemesine anlaşılmasını sınırlamış; nitel verilerin eksikliği, duygusal ve kültürel faktörlerin tam analizini engellemiştir. Üçüncü olarak, veri toplama sürecindeki gönüllü katılım eğilimi, yanıtların temsil gücünü etkileyebilir; çevresel duyarlılığı yüksek bireylerin ankete katılma olasılığının daha fazla olması, örneklemin önyargılı olmasına yol açabilir. Dördüncü olarak, anketin Likert ölçeği ile sınırlı olması, tutumların nüanslarını yakalamada eksiklik yaratmış olabilir. Son olarak, araştırmanın kesitsel olarak (2025) gerçekleştirilmesi, çevresel tutumların zaman içindeki değişimlerini göz ardı etmiştir.

Gelecekteki çalışmalar, bu sınırlılıkları aşmak için daha geniş bir perspektif benimseyebilir. İlk olarak, kırsal bölgeleri kapsayan örneklemle çeşitlilik artırılabilir; bu, Türkiye ve Rusya gibi gelişmekte olan ülkelerde kırsal-şehir farklarını inceleme fırsatı sunacaktır. İkinci olarak, nitel yöntemler (örneğin, derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları) ile tüketici motivasyonları ve kültürel değerler daha detaylı analiz edilebilir; bu, Sinyal Teorisi'nin algı süreçlerini zenginleştirebilir. Üçüncü olarak, boylamsal bir yaklaşımla çevresel tutumların zaman içindeki değişimi izlenebilir; bu, iklim değişikliği politikalarının veya ekonomik krizlerin etkilerini değerlendirme imkânı sağlayacaktır. Dördüncü olarak, diğer gelişmekte olan ülkeler (örneğin, Hindistan, Brezilya) veya gelişmiş ülkeler (örneğin, Almanya,

Japonya) dahil edilerek karşılaştırmalı analizlerin kapsamı genişletilebilir. Beşinci olarak, çevresel tutumların nörolojik veya psikolojik temellerini incelemek için biyometrik ölçümler (örneğin, göz izleme veya beyin dalgası analizi) kullanılabilir. Altıncı olarak, yeşil aklama algısını ölçmek için özel bir ölçek geliştirilerek, tüketicilerin yanıltıcı çevreci iddialara tepkileri daha ayrıntılı incelenebilir.

Bu araştırma, çevre dostu ambalajın tüketici davranışlarını şekillendirmedeki potansiyelini ortaya koyarken, yeşil pazarlama stratejilerinin yerel bağlamlara uyarlanması önemini vurgulamıştır. Türkiye, Rusya ve İsveç'teki farklı dinamikler, çevresel tutumların ve davranışsal niyetlerin kültürel, ekonomik ve politik faktörlerle nasıl iç içe geçtiğini göstermiştir. İsveç'in yüksek çevresel bilinç ve geri dönüşüm kültürü, Türkiye'nin dengeli ama gelişime açık tutumları ve Rusya'nın altyapı ve bilinç eksikleri, küresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada çok yönlü yaklaşımların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bulgular, markaların şeffaf iletişim ve sertifikasyonla güven sinyalleri oluşturması, devletlerin ise eğitim ve altyapı yatırımlarıyla toplumsal farkındalığı artırması gerektiğini göstermektedir.

2025 itibarıyla, iklim değişikliği ve kaynak tükenmesi gibi küresel sorunlar, yeşil pazarlamayı bir gereklilik haline getirmiştir. Bu araştırma, akademik literatüre ve pratik uygulamalara katkıda bulunarak, sürdürülebilir tüketim kültürünün gelişimine ışık tutmayı amaçlamıştır. Gelecekte, bu bulgular ışığında geliştirilecek politikalar ve stratejiler, hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirlik açısından önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- ABC News. (2015, 10 Eylül). Queensland communities rally through drought. <https://www.abc.net.au/news/2015-09-27/queensland-communities-rally-through-drought/6807690> (erişim tarihi: 18.05.2025)
- Abraham, N. (2011). The apparel aftermarket in India—A case study focusing on reverse logistics. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 211–227.
- Aji, H. M. ve Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(2), 433–468.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alhamad, A. M., Ahmed, E. R., Akyürek, M. ve Baadhem, A. M. S. (2023). Green marketing and attitude affect the consumer buying behavior of green product in Turkey. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 1–19.
- Atkinson, L. ve Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. ve Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
- Barrett, S. (1994). Strategic environmental policy and international trade. *Journal of Public Economics*, 54(3), 325–338.
- Başgöze, P., ve Tektaş, Ö.Ö. (2012). Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: A cross-national exploratory study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 477-488.
- Bertolini, M., Bottani, E., Vignali, G., ve Volpi, A. (2016). Comparative life cycle assessment of packaging systems for extended shelf life milk. *Packaging Technology and Science*, 29(10), 525–546.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468.
- Bonini, S., Hintz, G. ve Mendonca, L. (2008, Mart). Addressing consumer concerns about climate change. *McKinsey Quarterly*.

- Bumbudsanpharoke, N. ve Ko, S. (2015). Nano-food packaging: An overview of market, migration research, and safety regulations. *Journal of Food Science*, 80(5), R910–R923.
- Calver, G. (2004). What is packaging design? Essential Design Handbook, 50.
- Caldwell, B. (1999). Untapped opportunities exist in returned products, a side of logistics few businesses have thought about—until now. *Information Week*, (729).
- Carrington, M. J., Neville, B. A. ve Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. ve Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Charter, M. (1992). Greener product design. *Centre for Sustainable Design, University College for the Creative Arts, UK*.
- Chen, Y. J. ve Sheu, J.-B. (2009). Environmental-regulation pricing strategies for green supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(5), 667–677.
- Chen, Y.-S. ve Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2. baskı). Routledge.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., ve Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Da Cruz, N. F., Ferreira, S., Cabral, M., Simões, P. ve Marques, R. C. (2014). Packaging waste recycling in Europe: Is the industry paying for it? *Waste Management*, 34(2), 298–308.
- Dangelico, R. M. ve Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.

- Davvetas, V., Ulqinaku, A. ve Sarial Abi, G. (2022). Local impact of global crises, institutional trust, and consumer well-being: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of International Marketing*, 30(2), 73–101.
- De Roeck, K., ve Farooq, O. (2018). Corporate social responsibility and ethical leadership: Investigating their interactive effect on employees' socially responsible behaviors. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 609–625.
- De la Caba, K., Guerrero, P., Trung, T. S., Cruz-Romero, M., Kerry, J. P., Fluhr, J., Maurer, M., Kruijssen, F., Albalat, A. ve Bunting, S. (2019). From seafood waste to active seafood packaging: An emerging opportunity of the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 208, 86–98.
- De Jong, M. D. T., Huluba, G. ve Beldad, A. D. (2020). Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76.
- Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Delistavrou, A., Katrandjiev, H. ve Tilikidou, I. (2017). Understanding ethical consumption: Types and antecedents. *Economic Alternatives (University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria)*, 4, 612–633.
- Dillman, D. A. (2014). Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method (4. baskı). Wiley.
- Dunlap, R. E. ve Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlap ve W. Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–524). Greenwood Press.
- Ecevit, M. Z. (2023). The effect of sustainable packaging on quality perception and purchase intention: The moderator role of environmental consciousness and health consciousness. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 21(10), 1–15.
- Edelman. (2025). Edelman Trust Barometer 2025. <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer> (erişim tarihi: 15.05.2025)
- El Balbal, K. ve Omari, S. (2024). Green marketing in the context of sustainable tourism: Current situation and perspectives. *Revue Internationale De La Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 2(1), 71–82.

- Ellen, P. S., Wiener, J. L. ve Walgren, C. C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117.
- Emblem, A. (2012). Packaging technology: Fundamentals, materials and processes. *Woodhead Publishing*.
- Endres, A. (1997). Increasing environmental awareness to protect the global commons—A curmudgeon's view. *Kyklos*, 50(1), 3–28.
- Engel, S., Pagiola, S. ve Wunder, S. (2016). The economics of ecosystems and biodiversity in business and enterprise. *Routledge*.
- Ergülen, A. ve Büyükkelik, A. (2008). Çevre yönetiminde yeni bir yaklaşım: Yeşil tedarik zinciri yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 11(1–2), 33–50.
- Eurostat. (2016). Packaging waste statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics (erişim tarihi: 15.05.2025)
- Eurostat. (2023). Circular economy indicators: Packaging waste statistics. https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Circular_economy_indicators (erişim tarihi: 15.05.2025)
- Farzana, S. ve Pheetschomphuu Potsch, V. (2023). The impact of sustainable packaging in the food and beverage industry on consumer purchasing behaviour – A study at Siam University.
- Fang, Z., Zhu, H., Yuan, Y., Ha, D., Zhu, S., Preston, C., Chen, Q., Li, Y., Han, X. ve Lee, S. (2013). Novel nanostructured paper with ultrahigh transparency and ultrahigh haze for solar cells. *Nano Letters*, 14(2), 765–773.
- Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5. baskı). Sage Publications.
- Fonseca, L. M., Domingues, J. P. ve Dima, A. M. (2020). Mapping the sustainable development goals relationships. *Sustainability*, 12(8), Article 3359.
- Gautam, V. (2024). Understanding roles of institution based trust and social interactions in social commerce environment. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 34, 65–84.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green-marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Gonzaga, C. A. M. (2006). Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista de Ciências Florestais*, 35(2), 253–368.

- GOST 17527-2020. (2020). Межгосударственный стандарт. Упаковка, термины и определения.
- Grand View Research. (2024). Sustainable packaging market size, share & trends analysis report by material (plastics, paper & paperboard, glass, metal); by type; by packaging format; by process; by application; by region; and segment forecasts, 2024–2030 (Report ID GVR-4-68040-265-9). *Grand View Research*.
- Grant, J. (2007). Green marketing: Challenge for the new marketing age.
- Grankvist, G. ve Biel, A. (2007). The impact of environmental information on professional purchasers' choice behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27(2), 164–174.
- Grankvist, G., Johnsen, S. Å. K. ve Hanss, D. (2019). Values and willingness-to-pay for sustainability-certified mobile phones. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 26(7), 657–664.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7. baskı). *Pearson*.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Black, W. C. (2019). Multivariate data analysis (8. baskı). *Cengage Learning*.
- Hage, O., Söderholm, P. ve Berglund, C. (2009). Norms and economic motivation in household recycling: Empirical evidence from Sweden. *Resources, Conservation & Recycling*, 53(3), 155–165.
- Hartmann, P. ve Ibáñez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673–680.
- Hasan, Z. ve Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470.
- Hatzipanayotou, P., Lahiri, S. ve Michael, M. S. (2002). Can cross-border pollution reduce pollution? *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 35(4), 805–818.
- Hawcroft, L. J. ve Milfont, T. L. (2010). The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 143–158.
- Holdway, R., Walker, D. ve Hilton, M. (2002). Eco-design and successful packaging. *Design Management Journal (Former Series)*, 13(4), 45–53.
- Hu, L., Fan, S., Bloking, J. T., McGehee, M. D., Wagberg, L. ve Cui, Y. (2013). Transparent and conductive paper from nanocellulose fibers. *Energy & Environmental Science*, 6(2), 513–518.

- Hu, T. L., Chao, C. M., ve Lin, C. H. (2024). The role of social media marketing in green product repurchase intention. *Sustainability*, 16(14), 5916.
- Institute for Local Self-Reliance. (2012). Wal-Mart's greenwash: How the company's much-publicized sustainability campaign falls short. <https://ilsr.org/wp-content/uploads/2012/03/walmart-greenwash-report.pdf> (erişim tarihi: 16.05.2025)
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). Environmental statistics. <https://www.ine.pt/> (erişim tarihi: 19.05.2025)
- International Organization for Standardization. (2011). ISO 14006:2011: Environmental management systems—Guidelines for incorporating ecodesign. Geneva, Switzerland.
- Immawati, S., ve Nugroho, A. (2020). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6), 944–953.
- İsveç İstatistik Kurumu. (2023). 25–64 yaş arası nüfusun eğitim düzeyine göre dağılımı. <https://www.statistikdatabasen.scb.se> (erişim tarihi: 01.06.2025)
- İsveç İstatistik Kurumu. (2023). Population statistics 2023. <https://www.scb.se/en/> (erişim tarihi: 01.06.2025)
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. *Sustainable Development Research Network. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey*.
- Johansson-Berg, T., ve Kask, J. (2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A qualitative comparison analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 326–333.
- John Wiley ve Sons Ltd. (2007). The Green Marketing Manifesto (s. 45).
- Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Journal of Business Innovation and Research*, 9(6), 670–688.
- Joseph, L., Nivetha, M., ve Naidu, P. B. (2023). Green marketing and its impact on consumer behavior: An empirical review. *International Journal of Management and Humanities*, 11, 500–505.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S. ve Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59.

- Kaiser, F. G. ve Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586–603.
- Kardes, Ilke. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11. 165-165.
- Kautish, P., ve Dash, G. (2017). Environmentally concerned consumer behavior: Evidence from consumers in Rajasthan. *Journal of Modelling in Management*, 12(4), 712–738.
- Kayagil, T., ve Gezici, Ü. (2024). Green choices: The impact of environmental consciousness on price sensitivity and purchase intentions. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, (5), 18–37.
- Kennedy, P. W. (1994). Equilibrium pollution taxes in open economies with imperfect competition. *Journal of Environmental Economics and Management*, 27(1), 49–63.
- Kiurski, J. S., Marić, B. B., Oros, I. B. ve Kecić, V. S. (2017). The ecodesign practice in Serbian printing industry. *Journal of Cleaner Production*, 149, 1200–1209.
- Kirwan, M. J., Coles, R. ve Strawbridge, J. W. (2011). Plastics in food packaging. In R. Coles ve M. J. Kirwan (Eds.), *Food and beverage packaging technology* (2. baskı, pp. 157–212). Wiley-Blackwell.
- Kitaeva, M. V. (2021). Green packaging is one of the ways to solve the ecological problem of the planet. In *Proceedings of the Samara Regional Scientific Conference* (pp. 120–123). Samara, Russia: Государственное бюджетное учреждение культуры. Самарская областная универсальная научная библиотека.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3. baskı). *The Guilford Press*.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4. baskı). *Guilford Press*.
- Kobayashi, H. (2006). A systematic approach to eco-innovative product design based on life cycle planning. *Advanced Engineering Informatics*, 20(2), 113–125.
- Kononov, A. N. (2025). Greenwashing as a manifestation of unfair marketing. *Belgorod State National Research University Journal*.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14. ed.). Pearson.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (6th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kumar, P. ve Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.

- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lautenschlager, B. I. (2001). Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais. *Santa Catarina Federal University*.
- Lee, C. K., Lee, J. Y., Choi, Y. H. ve Lee, K. M. (2016). Application of the integrated ecodesign method using the GHG emission as a single indicator and its GHG recyclability. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1692–1699.
- Leszczyńska, A. (2015). Willingness to pay for green products vs ecological value system. *International Journal of Synergy and Research*, 3(1), 67–77.
- Liamputtong, P. (2012). Performing qualitative cross-cultural research. In D. Matsumoto ve F. J. R. van de Vijver (Eds.), *Cross-cultural research methods* (pp. 371–374). *Cambridge University Press*.
- Lin, Y.-C., ve Chang, C.-T. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125–134
- Lindh, H., Olsson, A. ve Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: Contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3–23.
- Li, J., Hu, L., ve Basheer, M. F. (2023). Exploring the impact of sustainable marketing on consumer behavior in the sports industry. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(97723–97733).
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. ve Mittelhammer, R. C. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labeled apples? *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203–219.
- Luchs, M. G., Smith, N. J. ve Weaver, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
- Luo, Y., Fg, J., Li, X., Liao, C. ve Li, X. (2014). The cellulose nanofibers for optoelectronic conversion and energy storage. *Journal of Nanomaterials*, 84.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., ve Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227.
- Magnier, L. ve Crie, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366.

- Magnier, L. ve Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Maichum, K., Parichatnon, S. ve Peng, K.-C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1–8.
- Makht, N. F. (2018). Ecological marketing and food security. Ural State Agrarian University, Yekaterinburg, Karla Libknekhta, 42, Russia.
- Marsh, K. S. ve Bugusu, B. (2007). Food packaging—Roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3), R39–R55.
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G. ve Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during their purchase and recycling decisions. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68.
- Matyagina, A. M. ve Smirnova, E. V. (2010). Ecology. Implementation of ecological principles using PR technologies. MGTA.
- Matsiori, S. K. (2020). Application of the new environmental paradigm to Greece: A critical case study. *Economic Analysis and Policy*, 66(C), 335–344.
- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green products. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317–330.
- Mishacheva, E. S. (2023). Ecological marketing. Vladimir State University, Vladimir, Russia.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morel, M. ve Kwakye, F. (2012). Green marketing: Consumers' attitude towards eco-friendly products and purchase intention in the fast moving consumer goods (FMCG) sector. *Umeå University, Umeå, Sweden*.
- Moustafa, H., Darwish, N. A., Nour, M. A. ve Youssef, A. M. (2018). Biodegradable date stones filler for enhancing mechanical, dynamic, and flame retardant properties of polyamide-6 biocomposites. *Polymer Composites*, 39(6), 1978–1987.
- Moustafa, H., Duquesne, S., Haidar, B. ve Valla, M. F. (2017). Influence of the degree of exfoliation of an organoclay on the flame-retardant properties of cross-linked ethylene-co-propylene-co-diene monomer-g-maleic anhydride-based composites. *Polymer Composites*, 38(5), 966–973.

- Muhammad, A., Rashidi, A. R., Roslan, A., ve Idris, S. A. (2017). Development of bio-based plastic materials for packaging from soybeans waste. *In AIP Conference Proceedings* (Vol. 1885, No. 1, p. 020230). AIP Publishing LLC.
- Nakatani, J., Maruyama, T. ve Moriguchi, Y. (2020). Revealing the intersectoral material flow of plastic containers and packaging in Japan. *Proceedings of the National Academy of Sciences USA*, 117(33), 19844–19853.
- Naidoo, V., ve Verma, R. (2020). *The green consumer behavior*. In R. Akkucuk (Ed.), *Handbook of research on consumer behavior in the digital age* (pp. 24–42). IGI Global.
- Nekmahmud, M. ve Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinants of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L. ve Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, Article 119792.
- Nordin, N. ve Selke, S. E. M. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*, 23(6), 317–326.
- Nordlund, A. M. ve Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740–756.
- OECD. (2024). OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions 2024 Results. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results_9a20554b-en/full-report.html (erişim tarihi: 15.05.2025)
- Oliveira, V. M., Elf, P., Correia, S. É. N. ve Gomez, C. R. P. (2022). The role and potential of tripartite partnerships to promote strong sustainable consumption in the context of Brazil: An evaluation of possibilities and risks. *Local Environment*, 27(1), 112–130.
- Ottman, J. A. ve Miller, E. (1998). Green marketing: Opportunity for innovation. *Journal of Sustainable Product Design*, 1(3), 45–57.
- Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. *Greenleaf Publishing Limited*.
- Overview of the Packaging Market in Russia. (2021). *Market Research Report*.
- Pakovniak, V. ve Fridland, S. (2009). Modern teknik ve teknolojik yaklaşımlar ile çevresel sorunların çözümü. *Vestnik Kazanskogo Teknologicheskogo Universiteta*, (4), 17–25.

- Paul, J., Modi, A. ve Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Pauer, E., Wohner, B., Heinrich, V. ve Tacker, M. (2019). Assessing the environmental sustainability of food packaging: An extended life cycle assessment including packaging-related food losses and waste and circularity assessment. *Sustainability*, 11(3), Article 925.
- Peattie, K. (1995). Environmental marketing management: Meeting the green challenge. *Pitman Publishing*.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146
- Pennanen, K. (2011). Is interpersonal and institutional e-trustworthiness equally important in consumer e-trust development? Implications for consumers' e-trust building behaviours. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 233–244.
- Petkowicz, A. C., Pelegrini, T., Bodah, B. W., Rotini, C. D., Dal Moro, L. ve Neckel, A. (2024). Purchasing intention of products with sustainable packaging. *Sustainability*, 16(7), 2914.
- Pilditch, J. G. C. (1973). The silent salesman: How to develop packaging that sells (2. baskı). Business Books.
- Podvorica, G., ve Ukaj, F. (2019). The role of consumers' behaviour in applying green marketing: An economic analysis of the non-alcoholic beverages industry in kosova. *Wroclaw Review of Law, Administration and Economics*, 9(1), 1-25.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Polonsky, M. J. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia: The Australian checklist. *Greener Management International*, 5, 44–53.
- PopulationPyramid.net. (2023). Russian Federation Population Pyramid 2023. <https://www.populationpyramid.net/russian-federation/2023/> (erişim tarihi: 02.06.2025)
- Portuguese Ministry of the Environment. (1997). Law no. 366-A/97 of 20th December, 1997. *Portuguese Republic Diary*, 293, 1st Series-A.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297.

- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R. ve Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169.
- Prakash, G. ve Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Plastics Europe. (2020). *Plastics – the Facts 2020: An analysis of European plastics production, demand and waste data* (PDF). Plastics Europe. Retrieved from https://plasticseurope.org/wp-content/uploads/2021/09/Plastics_the_facts-WEB-2020_versionJun21_final.pdf (erişim tarihi: 13.05.2025)
- Qing, G. ve Guirong, Z. (2012). The green packaging management for the logistics enterprises. In *Proceedings of the 2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering* (pp. 134–137). Sanya, China.
- Qureshi, I., Ramsey, E., McCole, P., Zou, H., Lim, K., Fang, Y. ve Sun, H. (2022). Investigating the nonlinear and conditional effects of trust: The new role of institutional contexts in online repurchase. *Information Systems Journal*, 33, 486–523.
- Ranaei Kordshouli, H., Ebrahimi, A., ve Allahyari Bouzanjani, A. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 8(3), 315–334.
- Ratner, S., Gomonov, K., Revinova, S. ve Lazanyuk, I. (2021). Ecolabeling as a policy instrument for more sustainable development: The evidence of supply and demand interactions from Russia. *Sustainability*, 13(17), Article 9581.
- Rhim, J.-W. (2018). Bionanocomposite films for food packaging applications. In Reference Module in Food Science. Elsevier.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L. ve Mauricio-Andia, M. (2022). Green marketing: Drivers in the process of buying green products—The role of green satisfaction, green trust, green WOM and green perceived value. *Sustainability*, 14(17), Article 10580.

- Roper, S. ve Parker, C. (2008). The rubbish of marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(9–10), 881–892.
- Rossa, J. ve Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices: Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
- Rossiyskaya Gazeta. (2021). Упаковка тянет цены вверх. *Rossiyskaya Gazeta - Stolichnyy Vypusk*, (37), 8388.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Santolaria, M., Oliver-Solà, J., Gasol, C. M., Morales-Pinzón, T. ve Rieradevall, J. (2011). Eco-design in innovation driven companies: Perception, predictions and the main drivers of integration. The Spanish example. *Journal of Cleaner Production*, 19(12), 1315–1323.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2016). Research methods for business students (7. baskı). *Pearson Education Limited*.
- Saba, C. (2019). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi (SOBİDER)*, 6(38), 319–336.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Schmuck, D., Matthes, J., ve Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423, 623–656.
- Sharma, A. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 1217–1238.
- Sharma, N. ve Kesharwani, S. (2015). Encouraging green purchasing behavior by increasing environmental consciousness. *Reinventing Marketing for Emerging Markets*, 1(1)
- Skačkauskienė, I., ve Vilkaitė-Vaitonė, N. (2022). Green marketing and customers' purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda. *Energies*, 16(1), 456.

- Silayoi, P. ve Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Simpson, B. J. K. ve Radford, S. K. (2012). Consumer perceptions of sustainability: A free elicitation study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(4), 272–291.
- Smith, W. W., ve Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551.
- Somsong, P., Tsai, B., Hsieh, C. ve Lee, K. (2019). Determinants of actual purchase behavior in farmers' markets. Sustainability.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N. ve van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298.
- Steg, L. ve Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
- Stouthuysen, K., Slabbinck, H., Teunis, I. ve Reusen, E. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38.
- Şükrüoğlu, V. K. (2018). Sürdürülebilirlik Bağlamında Tüketici Vatandaş Sorumluluğu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (65), 451–470.
- Sumrin, S., Gupta, S., Asaad, Y., Wang, Y. ve Bhattacharya, S. (2021). Eco-innovation for environment and waste prevention. *Journal of Business Research*, 122, 627–639.
- Sustainable Packaging Coalition. (2011). Definition of sustainable packaging. SPC. <https://sustainablepackaging.org/> (erişim: 12.06.2025)
- Svetek, M. (2022). Signaling in the context of early-stage equity financing: Review and directions. *Venture Capital*, 24(1), 1–34.
- Swezey, B. G. ve Bird, L. (2001). Utility green pricing programs: What defines success? National Renewable Energy Laboratory.
- Tee, P. K., Lim, K. Y., Ng, C. P. ve Wong, L. C. (2022, 25 Ocak). Trust in green advertising: Mediating role of environmental involvement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 1771–1786.

- Testa, F., Iovino, R. ve Iraldo, F. (2020). The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3435–3448.
- The Hill. (2015). Supreme Court Blocks Key Obama Environmental Rule.
- The Wall Street Journal. (2014, 16 Temmuz). Australia becomes first developed nation to repeal carbon tax. <https://www.wsj.com/articles/australia-repeals-carbon-tax-1405560964> (erişim tarihi: 18.05.2025)
- Thøgersen, J., ve Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225–236.
- Thøgersen, J. (2006). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261
- Tüzemen, A. ve Kuru, Ö. (2018). Does the consumer want to be greened? The place of green packaging applications with green supply chain function in consumer perception. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 200–216.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2021). Genel Nüfus Sayımları, 1927-2000; Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri. <https://www.tuik.gov.tr> (erişim tarihi: 10.06.2025)
- Ulph, A. (1994). Environmental policy and international trade: A survey of recent economic analysis. In C. Carraro (Ed.), *Trade, innovation, environment* (pp. 147–164).
- Ulph, A. (1996). Environmental policy and international trade when governments and producers act strategically. *Journal of Environmental Economics and Management*, 30(3), 265–281.
- Unilever. (2024). *Towards a circular economy for plastics*. Retrieved from <https://www.unilever.com/sustainability/plastics/> (erişim tarihi: 15.05.2025)
- Ur Rahman, S., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W. A., ve Luomala, H. (2021). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: Implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*.
- Verghese, K., Lewis, H. ve Fitzpatrick, L. (2015). Packaging for sustainability. *Springer*.
- Vila-Lopez, N. ve Küster-Boluda, I. (2021). A bibliometric analysis on packaging research: Towards sustainable and healthy packages. *British Food Journal*, 123(2), 684–701.
- Vlasova, G. ve Makarevich, A. (2002). Ambalaj ve paketlenme malzemelerine yeni bir bakış açısı sunan nişasta bazlı polimerler. *Pakkograf*, (4), 48–50.
- Volostnova, O. I., Ismailova, R. N. ve Selivanov, A. V. (2010). Biyobozunur kompozit malzemeler. Ambalajın geleceği. *Stranitsy*, 478–480.

- Walmart. (2020). Walmart highlights sustainability efforts. Packaging Digest. <https://www.packagingdigest.com/smart-packaging/walmarthighlights-sustainability-efforts> (erişim tarihi: 21.05.2025)
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A. ve Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), Article 1356.
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K. ve Tseng, M. L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741–759.
- Wang, Z., Guo, D. ve Wang, X. (2016). Determinants of residents' e-waste recycling behaviour intentions: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 137, 850–860.
- Wei, W., Kim, G., Miao, L., Behnke, C. ve Almanza, B. (2018). Consumer inferences of corporate social responsibility (CSR) claims on packaged foods. *Journal of Business Research*, 83, 186–201.
- Wikström, F., Williams, H. ve Venkatesh, G. (2014). The influence of packaging on consumers' food choices: A review. *Packaging Technology and Science*, 27(9), 691–704.
- Wolford, E. J. (2013). Earth-friendly packaging: Investments in innovations. Packaging Strategies. <https://www.packagingstrategies.com/articles/97481-earth-friendly-packaging-investments-in-innovations> (erişim tarihi: 18.06.2025)
- World Health Organization (WHO). (2023). Russia Country Data. <https://data.who.int/countries/643> (erişim tarihi: 02.06.2025)
- Yam, K. L., Takhistov, P. T. ve Miltz, J. (2005). Intelligent packaging: Concepts and applications. *Journal of Food Science*, 70(1).
- Yeang, K. ve Woo, L. (2010). Dictionary of ecodesign: An illustrated reference. *Routledge*.
- Yıldız, E. ve Koç, M. (2020). Tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(1), 1–20.
- Young, W. ve Hwang, K. (2009). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
- Youssef, A. M. (2013). Polymer nanocomposites as a new trend for packaging applications. *Polymer-Plastics Technology and Engineering*, 52(7), 635–660.
- Youssef, A. M. ve El-Sayed, S. M. (2018). Bionanocomposites materials for food packaging applications: Concepts and future outlook. *Carbohydrate Polymers*, 193, 19–27.

- Youssef, A. M., Assem, F. M., Abdel-Aziz, M. E., Elaaser, M., Ibrahim, O. A., Mahmoud, M., ve Abd El-Salam, M. H. (2019). Development of bionanocomposite materials and its use in coating of Ras cheese. *Food Chemistry*, 270, 467–475.
- Youssef, A. M., Youssef, M., Ayad, D. M. ve Sarhan, A. A. (2015). A novel approach to prepare poly(vinyl acetate)/Ag nanocomposite for effective antimicrobial coating applications. *Polymer-Plastics Technology and Engineering*, 54(16), 1735–1742.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320–333.
- Zaikova, A., Deviatkin, I., Havukainen, J., Horttanainen, M., Astrup, T. F., Saunila, M., ve Happonen, A. (2022). Factors influencing household waste separation behavior: Cases of Russia and Finland. *Recycling*, 7(4), 52.
- Zelezny, L. C. ve Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365–371.
- Zimon, D., Tyan, J. ve Sroufe, R. (2019). Implementing sustainable supply chain management: Reactive, cooperative, and dynamic models. *Sustainability*, 11(24), Article 7227.
- Zinkhan, G. M. ve Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6.
- Zhu, Q. ve Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289–302.

EK 1- ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Pazarlama Ana Bilim Dalı kapsamında yürütülen bir Yüksek Lisans tez araştırmasıdır. Araştırmanın temel amacı, çevre dostu ambalajlamanın tüketici tepkileri üzerindeki etkisini incelemek ve bu süreçte güvenin kurumsallaşmasının ve çevresel bilincin rollerini analiz etmektir. Bu bağlamda, Türkiye, Rusya ve İsveç gibi farklı kültürel ve ekonomik yapıları olan ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılarak, çevresel tutumların ve güven algısının tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

Bu anket, toplamda 7 bölümden ve 27 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde, çevresel bilinc ile ilgili algılarınızı ölçen sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, güvenin kurumsallaşması algınıza yönelik ifadeleri yanıtlamanız istenmektedir. Üçüncü bölümde, çevre dostu ambalaja yönelik tutumlarınıza dair sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümde, geri dönüşüme yönelik tutumlarınıza dair sorular yer almaktadır. Beşinci bölümde, çevre dostu ambalajlı ürün satın alma niyetinizi ölçen sorular bulunmaktadır. Altıncı bölümde, çevre dostu ambalajlı ürüne daha fazla ödeme istekliliğine yönelik sorular yer almaktadır. Yedinci ve son bölümde ise demografik bilgilerinizi öğrenmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır ve dilediğiniz anda çalışmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak, gizlilik ilkelerine uygun olarak saklanacak ve hiçbir şekilde size sorumluluk yüklemeyecektir. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Murad Idrisov Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı İletişim:

Danışman: Doç. Dr. Aslıhan Kıymalıoğlu Akdeniz Üniversitesi Serik İşletme Fakültesi İletişim:

Murad İDRİSOV

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Aslıhan KIYMALIOĞLU Akdeniz Üniversitesi Serik İşletme Fakültesi.

Bölüm 1: Çevre Bilinci

1. Çevre dostu ürünler satın almak beni mutlu eder. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. Çevre dostu ürünleri kullanmanın çevre için gerçekten faydalı olduğuna inanıyorum. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Çevre dostu ürünlerle ilgili genel hissim her zaman tatmin edici oluyor. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

4. Çevre dostu ürünler kullanmak, kendimi çevresel açıdan güvende hissetmemi sağlıyor. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

5. Çevre dostu ürünler kullandığımda kendimi gerçekten iyi hissediyorum. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Bölüm 2: Güvenin Kurumsallaşması**1. Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde dürüsttür. ***

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. Ulusal kurumların büyük çoğunluğuna güvenilebilir. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Ulusal kurumların büyük çoğunluğu temelde iyi ve yardımseverdir. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

4. Ulusal kurumların büyük çoğunluğu başka kurumlara güvenir. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Bölüm 3: Çevre Dostu Ambalaja Yönelik Tutum

1. Çevre dostu pakete sahip ürünleri satın almayı tercih ederim. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. Başka bir amaçla kullanılmak üzere geri dönüştürülebilecek pakete sahip ürünleri almayı isterim. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Daha az bilinen bir firma tarafından üretilse bile, çevre dostu pakete sahip olan ürünü alırım. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Bölüm 4: Geri Dönüşüme Yönelik Tutum**1. Ürünleri geri dönüştürmek beni tatmin ediyor. ***

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. Geri dönüşüm topluma katkı sağlar. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Geri dönüşüm yapmak herkesin sorumluluğudur. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Bölüm 5: Çevre Dostu Ambalajlı Ürün Satın Alma Niyeti

1. Çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın almayı tercih ediyorum. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. Çevreye olumlu katkısından dolayı gelecek sefer çevre dostu ambalajlı olan ürünler almaya niyetliyim. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Çevre dostu olmayanlara göre daha pahalı olsalar bile çevre dostu ambalajlı olan ürünleri satın alırım. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Bölüm 6: Çevre Dostu Ambalajlı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği**1. Çevre dostu ambalajlı ürünler için daha fazla para ederim. ***

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

2. Diğer ürünlere göre daha pahalı olsalar bile evimde çevre dostu ambalajlı * ürünler bulundurmaktan gurur duyarım.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

3. Çevreye daha az zarar veren ürünler için daha fazla ödemeye hazırım. *

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Bölüm 7: Demografik Sorular**1. Cinsiyetiniz. ***

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaşınız. *

Your answer _____

3. Medeni durumunuz. *

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

4. En son aldığınız diploma derecesi aşağıdakilerden hangisidir? *

- ☐ Lise ve altı
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisans Üstü

5. Çocuğunuz var mı? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Murad İDRİSOV
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Classical Gymnasium No. 160
Lisans	Akdeniz Üniversitesi - Uluslararası ticaret ve lojistik
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi - Bankacılık ve Finans
Tez Konusu	Yüksek lisans tez başlığı; belirtilmesi gereklidir.
Yabancı Dil / Diller	Azerbaycanca, İngilizce, Almanca, Rusça.
İŞ DENEYİMİ	
2021	Talya Bilişim A.Ş.
YAYINLAR	
Eğer varsa; akademik yayınlar en güncelden en eskiye olacak şekilde, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'nda yer alan kaynakça sistemine göre sıralanır. Akademik yayınlar istenirse “Makale”, “Kitap Bölümü”, “Kongre Bildirisi” vb. gibi başlıklarda kategorize edilebilir ya da tek bir liste halinde sunulabilir. Not: Eğitim bilgilerinin eskiden yeniye; iş deneyiminin yeniden eskiye; yayınların yeniden eskiye sıralanması tavsiye edilmektedir. Lütfen ad-soyad dışında cep telefonu, e-mail adresi, ev-iş adresi gibi açık adres bilgileri ve danışman iletişim bilgileri gibi KVKK kapsamına giren bilgileri özgeçmişe eklemeyiniz. Bu tarz bilgiler, ek olarak sunulan (EK 1, EK 2 vb. gibi) anket formu, veri toplama formu gibi dokümanlarda da yer alıyorsa, ilgili yerlerden kaldırınız ya da sansürleyiniz.	