



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ömer Berat AĞCA

ÇEVRESEL BİLGİ DÜZEYİNİN YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ:
KUŞAKLARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ömer Berat AĞCA

ÇEVRESEL BİLGİ DÜZEYİNİN YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ:
KUŞAKLARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DANIŞMAN

Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ömer Berat Ağca'nın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN (İmza)

Tez Başlığı:	ÇEVRESEL BİLGİ DÜZEYİNİN YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ: KUŞAKLARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
--------------	--

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

Tez Savunma Tarihi : 01/04/2024

Mezuniyet Tarihi : 18/04/2024

(İmza)
Prof. Dr. Seda Bayraktar
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çevresel bilgi düzeyinin yeşil tüketim davranışına etkisi: Kuşakların düzenleyici rolü üzerine bir araştırma” 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



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ömer Berat Ağca
Öğrenci Numarası	20195212021
Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI
Yüksek Lisans Tez Başlığı	ÇEVRESEL BİLGİ DÜZEYİNİN YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ: KUŞAKLARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2339688496
Rapor Tarihi	04.04.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %10 Alıntılar dahil: %14
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 131 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: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor 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 tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE YEŞİL TÜKETİCİ

1.1. Tüketici Davranışı Yaklaşımları	3
1.1.1. Geleneksel (Pozitivist) Yaklaşımlar	4
1.1.2. Yoruma Dayalı Teori ve Yaklaşımlar	9
1.2. Tüketici Davranışı Yaklaşımlarının Benzer ve Farklı Yönleri	10
1.3. Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici	12
1.3.1. Yeşil Tüketim	12
1.3.2. Yeşil Tüketici	15
1.3.2.1. Roper Sınıflandırması	19
1.3.2.2. Farklı Yeşil Tüketici Sınıflandırmaları	21
1.4. Yeşil Tüketim Davranışı ve Modelleri	23
1.4.1. Doğrusal Modeller	25
1.4.2. Normları Harekete Geçirme Modeli	25
1.4.3. Değer-İnanç-Norm Teorisi	26
1.4.4. Tüketim Değerleri Modeli	27
1.4.5. Planlanmış Davranış Teorisi	27
1.4.5.1. Davranışa Yönelik Tutum	31
1.4.5.2. Kişisel Norm	32
1.4.5.3. Algılanan Davranışsal Kontrol	32
1.5. Yeşil Tüketici Davranışının Belirleyicileri	33
1.5.1. Demografik (Kişisel) Değişkenler	34
1.5.2. Psikografik Değişkenler	35
1.5.3. Sosyal Değişkenler	35
1.6. Yeşil Tüketim ve Kuşaklar	36
1.6.1. Kuşak Kavramı, Gelişimi ve Kullanımı	37

1.6.2. Gelenekselciler ve Bebek Patlaması Kuşağı	37
1.6.3. X Kuşağı	38
1.6.4. Y Kuşağı	38
1.6.5. Z Kuşağı.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Ürün.....	41
2.1.1. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti.....	42
2.1.2. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı.....	44
2.2. Yeşil Pazarlama	46
2.2.1. Yeşil Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi	46
2.2.2. Yeşil Pazarlama Üzerine Araştırmalar.....	49
2.2.3. Yeşil Pazarlamanın Müşteri Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Teori ve Modeller.....	51
2.3. Ekolojik Pazarlama	54
2.4. Sürdürülebilir Pazarlama	55
2.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	55
2.6. Yeşil Pazarlama Karması.....	61
2.6.1. Ürün.....	61
2.6.2. Fiyatlandırma	61
2.6.3. Promosyon	62
2.7. Yeşil Pazarlama Araçları	63
2.7.1. Eko-Markalama	63
2.7.2. Eko-Etiket.....	63
2.7.3. Yeşil Reklamcılık.....	64
2.8. Hızlı Tüketim Ürünleri İçin Yeşil Pazarlama	64
2.8.1. Hızlı Tüketim Ürünleri.....	65
2.8.1.1. Hızlı Tüketim Ürünlerinin Tanımı, Niteliği ve Önemi	65
2.8.1.2. Hızlı Tüketim Ürünleri ve Çevre	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
3.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırları	69
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotez Geliştirme.....	69
3.4. Araştırmanın Yöntemi	73
3.5. Bulgular ve Tartışma.....	75
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	75
3.5.2. Veri Toplama Araçlarına İlişkin Bulgular.....	77
3.5.3. Aracılık ve Düzenleyicilik İlişkisine İlişkin Bulgular.....	77
SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA.....	87
Ek-1: Anket Soruları.....	116
ÖZGEÇMİŞ	119

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketici Davranışı Araştırmalarında Yaklaşımlar	5
Tablo 1.2. Pozitivist ve Pozitivist Olmayan Paradigmaların Özellikleri.....	10
Tablo 1.3. Paradigmalara Göre Yaklaşımların Ele Aldığı Konular	111
Tablo 1.4. Literatürde Yaygın Biçimde Yararlanılan Teoriler	27
Tablo 2.1. Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine Odaklanan Araştırmalarda Sektörler ve Ürünler	51
Tablo 2.2. Yeşil Pazarlamanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Olarak Literatürde Yaygın Kullanılan Teoriler/Modeller	52
Tablo 2.3. Tedarikçi Ağırlıklı Strateji Soruları (Sol sütun) ve Müşteri Baskın Mantık Ağırlıklı Strateji Soruları (Sağ sütun)	60
Tablo 2.4. Literatürde Yaygın Biçimde Ele Alınan Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörleri.....	65
Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı	75
Tablo 3.2. Kuşak Gruplarının Dağılımı.....	75
Tablo 3.3. Çalışma Durumu	76
Tablo 3.4. Gelir Durumu	76
Tablo 3.5. Gelir Düzeyi	76
Tablo 3.6. Değişkenler Arasındaki Aracılık İlişkisi	79
Tablo 3.7. Kuşaklara Göre Koşullu Etki	79
Tablo 3.8. Kontrol Değişkenlerinin Etkisi.....	80
Tablo 3.9. Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Bilişsel Tüketici Davranışı Modelleri	8
Şekil 1.2. Tüketici Davranışı Araştırmalarıyla İlişkili Konuların Kümelenendirilmesi (2010-2022).....	12
Şekil 1.3. Nedensel Eylem Teorisi Modeli.....	28
Şekil 1.4. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli.....	29
Şekil 1.5. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (Güncel).....	30
Şekil 2.1. Yeşil Tüketici Davranışına İlişkin Teoriler.....	54
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	70



ÖZET

Yeşil ürün tüketimine olan ilgi giderek artmaktadır ve şirketler de stratejilerini bu yönde düzenlemektedirler. Ülkemizde, hızlı tüketim ürünleri kapsamında yeşil tüketim davranışlarını etkileyen değişkenlerin incelenmesi ve tüketicilerin yeşil ürün stratejilerine nasıl tepki verdiği konusu yeterince incelenmemiştir. Bu bakımdan bu araştırmanın amacı; yeşil tüketim davranışına etki eden farklı değişkenler hakkında bilgi edinmek, özellikle yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki, normlar ve tutum ile X, Y ve Z kuşak farklılıklarının yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisini anlayabilmektir. Çalışma çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 604 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, öncelikle çevresel bilginin tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermiş olup; çevresel bilginin yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisinde; kişisel norm, yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki ve tutumun aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Kuşakların düzenleyici rolü olduğu gözlemlenmiş, tutumun davranışı desteklediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar hızlı tüketim ürünleri temelinde yeşil pazarlama alanında yapılan kuşak çalışmalarına ışık tutabilir, firmaların yeşil tüketim davranışını etkileyecek stratejiler geliştirmeleri üzerine yürütülecek çalışmalara yol gösterici olabilir.

Anahtar Kelimeler: Hızlı Tüketim Ürünleri, Yeşil Pazarlama Stratejileri, X, Y ve Z Kuşakları

ABSTRACT

**THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE LEVEL ON GREEN
CONSUMPTION BEHAVIOR: A RESEARCH ON THE REGULATORY ROLE
OF GENERATIONS**

Interest in green product consumption is increasing steadily, and companies are adjusting their strategies accordingly. In our country, the examination of variables influencing green consumption behavior within the scope of fast-moving consumer goods and how consumers respond to green product strategies has not been sufficiently investigated. Therefore, the aim of this research is to gain insights into various variables affecting green consumption behavior, especially the response to green marketing strategies, norms, and attitudes, as well as understanding the impact of X, Y, and Z generational differences on green consumption behavior. The study was conducted with 604 participants using an online survey method. The research findings indicate that environmental knowledge is primarily effective on consumer behavior, and it was found that personal norms, response to green marketing strategies, and attitudes play a mediating role in the effect of environmental knowledge on green consumption behavior. The regulatory role of generations was observed, and it was determined that attitude supports behavior. These results can shed light on generational studies conducted in the field of green marketing based on fast-moving consumer goods and can provide guidance for studies aimed at developing strategies that will influence green consumption behavior of companies.

Keywords: Fast Moving Consumer Goods, Green Marketing Strategies, Generations X, Y, and Z

GİRİŞ

Günümüzde yükselen çevre hassasiyeti ile paralel olarak firmalar da yeşil ürün portföylerini çeşitlendirmekte, tüketiciyle ilişkilerini yeşil pazarlama yoluyla iyileştirmek istemektedirler. Bir firmayı çevre dostu olmaya neyin motive ettiği konusunda pek çok araştırma yapılırken (Lu vd., 2013; Şenocak ve Mohan Bursalı, 2018; Andersen vd., 2020), yeşil pazarlama konuları ve yeşil pazarlama stratejileri akademik açıdan halen araştırılmaya değer bulunmaktadır (Ansu-Mensah, 2021; Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone, 2022). Ancak tüketicilerin neden yeşil ürün satın aldığını bulmak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Çünkü tüketim davranışı konusu çok farklı değişkenleri bünyesinde barındıran çok bileşenli bir yapıdadır (Stavkova, 2008). Bu bağlamda araştırmaya muhtaç konulardan biri de hızlı tüketim ürünleri temelinde çevresel bilgiye sahip tüketicilerin tüketim davranışlarının açıklanmasıdır.

Hızlı tüketim ürünlerinin pazar payı ve cirosu her geçen gün büyümektedir (Singh, 2024). Aynı zamanda farklı yaş grubunda, cinsiyette, sosyo-ekonomik düzeyde olan her kesimden tüketicinin sürekli talep ettiği ürünler olan hızlı tüketim ürünlerinin yeşil ürün niteliği de her geçen gün artarak çeşitlenmektedir. Ancak bu noktada hangi özelliklere sahip tüketicinin hangi değişkenlerden etkilenerek yeşil tüketim davranışı gerçekleştirdiğini keşfetmek son derece önemlidir (Raghuram ve Balasubramania Raja, 2022). Çünkü literatürde ele alınan temel teorilerden biri olan planlanmış davranış teorisi de göstermektedir ki, tüketici içsel faktörler kadar davranışsal anlamda dışsal faktörlerden de etkilenmektedir (Ajzen, 1991). İnançlar, normlar, tutum, niyet bu faktörlerden sadece bazılarıdır. Bunlara ilave pek çok faktör tüketici davranışını etkileyebilir. Bu bakımdan firmaların her geçen gün yeni hızlı tüketim stratejilerine ihtiyaç duydukları görülmektedir (KarthigaiSelvi ve Padmashri, 2023).

Literatüre bakıldığında Türkiye ölçeğinde ise yeşil tüketim davranışlarını etkileyen farklı değişkenleri ortaya koyan ve pazara ilişkin önerilerde bulunan daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı, hızlı tüketim ürünleri odaklı çevresel bilgi ile yeşil tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek, bu ilişkiye ve yeşil tüketim davranışına etki eden değişkenler hakkında bilgi edinmektir. Özellikle yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki, normlar ve tutum ile X, Y ve Z kuşak farklılıklarının yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisini anlayabilmek amaçlanmaktadır.

Yeşil satın alma davranışını etkileyen farklı faktörlerin etkisinin ortaya konulması açısından tutarlılığın tespit edilmesi teori ile pratik arasındaki uyum açısından literatüre önemli bir katkı niteliğindedir. Hızlı tüketim ürünleri odaklı yeşil tüketim davranışının hangi değişkenlerden etkilendiği hususunda yapılacak olan bu gibi araştırmaların firmaların yeşil pazarlama stratejilerine ve bu yöndeki araştırmalara önemli ölçüde yol gösterici olması beklenmektedir. Buna ek olarak tutumun yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisinde kuşakların düzenleyici etkisinin X ve Y kuşağıyla sınırlı kalması, Z kuşağı özelinde başka çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda firmaların da stratejilerini Z kuşağı odaklı yapılacak akademik çalışmaları referans alarak yenilemeleri önerilebilir.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışları konusu çeşitli modeller ve bu modelleri oluşturan unsurlar ele alınarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yeşil tüketim ve yeşil tüketici kavramları ortaya konularak, yeşil tüketici segmentleri ve buna bağlı olarak X, Y ve Z kuşakları genel karakteristik özellikleri bakımından ele alınmıştır.

İkinci bölümde yeşil pazarlama tanımı, tarihsel gelişimi, kapsamı, ürünler ve stratejiler gözden geçirilmiştir. Ek olarak bu bölümün sonunda planlanmış davranış teorisi ile yeşil pazarlama ve hızlı tüketim ürünleri ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde hipotezler geliştirilmiş olup araştırma modeli sunulmuştur. Bu bölümde X, Y ve Z kuşaklarının yeşil tüketim davranışları hakkında anket yardımıyla 604 katılımcıdan veri toplanmış, toplanan veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular literatürle karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır. Sonuç kısmında hipotezlerin tutarlılıkları tekrar değerlendirilmiş ve bu bağlamda çeşitli önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE YEŞİL TÜKETİCİ

1.1. Tüketici Davranışı Yaklaşımları

Öncelikle tüketici davranışı kısaca Blackwell, Miniard ve Engel (2006)'e göre, insanların ürün ve hizmetleri edinirken, tüketirken ve elden çıkarırken yaptıkları faaliyetler bütünüdür. Albayrak ve Aksoy (2008: 2)'un Engel vd. (1986: 5)'nden aktardığı biçimde, “tüketici davranışı, kişilerin ekonomik nitelikli mal ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketimlerinde doğrudan rol oynamaları ve bu süreçte onları etkileyen faktörleri ve karar verme süreçlerini içerir. Tüketici satın alma davranışı ise son kullanıcıların satın alma davranışlarını ifade eder.”

Tüketici davranışı, tüketicilerin karar verme sürecini kapsayan, ürünlerin alıcılarını, müşterilerini ve ayrıca onları gerçekten kullanan kişilerin satın alma kararını da kapsayacak şekilde tüm tüketim aşamalarını ve aşağıda sıralanan birbiriyle ilişkili konularla ilgilenir. Örneğin (Priest vd., 2013: 18):

- Ürünler hakkında nasıl bilgi alırsınız?
- Alternatif ürünleri nasıl değerlendirirsiniz?
- Neden farklı insanlar farklı ürünleri seçer veya kullanır?
- Paranın karşılığına nasıl karar verirsiniz?
- Hangi ürünlerle ne kadar risk alıyoruz?
- Satın alma kararlarımızı ve ürünü kullanımımızı kim etkiler?
- Marka sadakatleri nasıl oluşur ve değiştirilir?

1940'lı yıllarla birlikte tüketici davranışı üzerine iki önemli gelişmenin tüketici davranışı araştırmalarının başlangıcını teşkil ettiği ifade edilebilir. Bunlardan ilki ekonomi psikolojisi alanında ortaya konulan Freudyen Psikanalitik Teori, Davranışsal Öğrenme Teorisi ve Lewinian Alan Teorisi gibi teoriler üzerinde durulması, diğer önemli gelişme ise propaganda ve ikna yöntemlerinin davranış ve tutum üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmaların ortaya çıkışıdır. Bunda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümetinin desteğiyle ortaya konulan savaş dönemi araştırmalarının etkisi yadsınamaz. Özellikle iletişim araştırmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine araştırmalarla şekillenen tüketici davranışı alanı, dikkate değer biçimde işletmelerin müşteri araştırmaları haline dönüşerek psikologların ve anket uygulayıcılarının yoğun biçimde araştırma yaptıkları bir alan haline gelmiştir. Bunlarla

birlikte Freudyen teori, alan teorisi, davranışsal öğrenme teorileri ile şekillenen 1940'lı yıllar yerini 1960'lı yıllardaki yeni yaklaşımlara bırakmıştır.

1960'lardan bu yana, gelişen teknolojik ve entelektüel akımlar arasında etkileşimler ve kaymalar olmuştur. Bunlar, eleştiri konusu haline gelen pazarlama modelleriyle başlamaktadır. Postmodernizm ve post-yapısalcılığın ortaya çıkışıyla birlikte bilgi ve iletişim teknolojisi, internet, cep telefonu ve son olarak sosyal medya üzerine çalışmalar ön plana çıkmaya başlamıştır (Rabby vd., 2021: 14).

1960'larla birlikte üniversitelerde tüketici araştırmalarının ekonomi alanından çok giderek pazarlama alanıyla bütünleşmesi o yıllardaki tüketim dalgasının yükselmesiyle ilişkilendirilebilir. Yeni yaklaşımların arttığı bu dönemde tüketici davranışı teorileri (Örneğin Howard-Sheth Teorisi, Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, Nicosia Modeli gibi) yerini 1970'lerde büyük teoriler yerine orta düzey teorilere terk etmiştir. 1970'lerde bilgi işlem teorisi gibi bilişsel yönelimli çalışmalar döneme uzun soluklu biçimde etki etmiştir. Bu bilişsel yönelim 1980'lere gelindiğinde (ve sonrasında) postmodernizm, hümanizm ve tüketici (müşteri) kültürü teorisi ile nitel karakter kazanmaya başlamıştır. Bu durum kendi içinde nitel bakış açısının çok yeni olmasından dolayı bazı zorlukları beraberinde getirmiştir. Ancak pozitivist cenahın postmodern araştırmacılara ilişkin olumsuz duruşu nitel araştırmaların kıymetini düşürmemiştir. 1990'lı yıllarda tutum, kişilik, motivasyon, duygu gibi geleneksel çalışma alanları davranışsal karar teorisi, tüketici kültürü teorisi gibi eskiyle yeninin birleştiği bir alana dönüşmüştür. 2000'lerle birlikte tüketici davranışı araştırmalarının bu doğrultuda karma (nicel ve nitel birlikte) karakterli çalışmalar haline geldiğini ve çeşitli çalışmalarda film ortamı, video vb. postmodern tekniklerin örneklerini görmek mümkündür (Kassarjian ve Goodstein, 2021).

1.1.1. Geleneksel (Pozitivist) Yaklaşımlar

Nihai olarak tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalarda “pozitivist” ve “pozitivist olmayan” (yoruma dayalı) paradigma olarak iki temel paradigma ortaya çıkmış durumdadır (Pachauri, 2001). Pozitivist araştırma yaklaşımında fenomenolojik veya pozitivist olmayan paradigmanın genişlemesinden önce var oldukları için “geleneksel” olarak adlandırılmaktadırlar. Pozitivist paradigma, geçmişi, bugünü ve geleceği betimleyen deneylerle elde edilen kanıtlardan elde edilen deneyim, bilgi ve akla dayanır. Bu nedenle rasyonalizm varsayımı, bu geleneksel bakış açısı için temel teşkil etmektedir (Rabby vd., 2021: 14).

Geleneksel pozitivist yaklaşım, tüketicilerin büyük ölçüde rasyonel, istikrarlı ve bilinebilir varlıklar olduğu önermesi üzerine kuruludur. Bilimsel gözlem ve teste belirgin biçimde vurgu yapılır. Bu yaklaşım çerçevesindeki araştırmalar, ampirik gerçekleri gözlemleyerek davranışı tahmin etmek ve kontrol etmek için kullanılabilecek genelleştirilebilir yasalar oluşturmayı amaçlamaktadır. Pozitivist yaklaşım, tek bir gerçekliğin var olduğunu, olayların nesnel ve ölçülebilir olduğunu, davranışın nedenlerinin belirlenebilir, manipüle edilebilir ve tahmin edilebilir olduğunu savunmaktadır. Bundan dolayı, bu bakış açısının temeli, tüketici davranışının büyük ölçüde tüketicilerin kendilerinin kontrolü dışında işleyen güçler tarafından kontrol edildiği, değişimin ise tüketicilerin üzerinde çok az kontrole sahip oldukları veya hiç kontrollerinin olmadığı bazı iç (örneğin, kişisel özellik) veya dış (çevresel) güçler tarafından onlara yapılan bir etkinin sonucu olduğu fikrine dayanır. Özellikle tüketici davranışı teorileri, tüketici davranışının tutarlılığına ve düzenliliğine inanır. Böyle bir durumda tüketici, pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen veya manipüle edilebilen biri haline dönüşmektedir (Brosekhan ve Velayutham, 2013: 13-14).

Geleneksel pozitivist yaklaşım bağlamında Angulo ve Londono (2020) tarafından konuyla ilgili 152 adet kaynağın taranması ve uygulamalı araştırma dokümanının değerlendirilmesiyle ortaya çıkan ve Schiffman ve Kanuk (1994), Foxal (1990) ve Bray (2008) tarafından önerilen teorik çerçevede yapılan sınıflandırma bu çalışmada da benimsenmiştir. Ek olarak Brosekhan ve Velayutham (2013)'in sınıflandırmasında yer alan diğer yaklaşımlara da yer verilmiştir.

Tüketici davranışı araştırmalarının tarihsel anlamda gösterdiği değişimin belirli yaklaşımlara tekabül ettiği söylenebilir. 1980'lere kadar ortaya konulmaları bakımından içinde bulundukları dönem itibarıyla ekonomik insan yaklaşımı, psikodinamik yaklaşım, davranışsal yaklaşım, bilişsel yaklaşım, ayrıca rasyonel ve tutumsal bakış açıları geleneksel-pozitivist yaklaşımlar olarak sınıflandırılabilir. Hümanistik yaklaşıma Tablo 1.1'de yer verilmiştir ancak bu yaklaşım yoruma dayalı (postmodern) yaklaşımlar arasında değerlendirilebilir.

Tablo 1.1. Tüketici Davranışı Araştırmalarında Yaklaşımlar

Teorik Kategori	Nitelikler
Ekonomik insan	Tüketici rasyoneldir Fayda maksimizasyonu kriterleri Çaba minimizasyonu kriterleri
Psikodinamik	Tüketici davranışı, içgüdü yoluyla biyolojik etkiye tabidir. Çevresel uyarana dayalı
Davranışsal	Tüketici davranışı dış olaylarla açıklanır. Tüketim genellikle öğrenilmiş bir süreç olarak kabul edilir.

	Zihinsel süreçler veya içsel durumlar sıklıkla dikkate alınır.
Bilişsel	Tüketici bir bilgi işlemcisi olarak hareket eder. Kişisel biliş, tüketim gözlemlenen eylemlerden kaynaklanır. Tutumlar, arzular, ihtiyaçlar ve motivasyonlar tüketim eylemlerinin önemli açıklamalarıdır.
Hümanistik	Tüketim, duygular, egoizm ve irade ile ilgili içe dönük bir süreç olarak ortaya çıkar. Tutumlar, normlar, beklentiler ve değerler tüketici davranışını açıklamaya yardımcı olur.

Kaynak: (Angulo ve Londono, 2020 tarafından Bray (2008), Foxall (1990), Schiffman ve Kanuk (1994)’dan uyarlanmıştır.)

Geleneksel pozitivist yaklaşımlardan ilki *davranışsal yaklaşımdır*. Bu bakış açısına göre davranışa neden olduğu ileri sürülen öğrenme sürecinde dış çevresel faktörler üzerinde durulmaktadır (Brosekhan ve Velayutham, 2013: 10). Davranışın dış olaylarla açıklandığını ve hareketler, düşünceler ve duygular da dahil olmak üzere organizmaların yaptığı her şeyin davranış olarak kabul edilebileceğini belirten davranışçılık, davranışın nedenselliğini bireyin dışındaki faktörlere atfeder. Bu yaklaşım pozitif bilimlerde kullanılan nesnel ve ampirik yöntemlerin tüketici davranışı araştırmalarına uygulanabileceğini öne süren mantıksal pozitivizme dayanmaktadır. John Watson tarafından kurulan “klasik davranışçılık”, hiçbir zihinsel yaşam veya içsel durum kabul edilmeden, tamamen nesnel davranış incelemesine odaklanmıştır. 1930 ile 1950 arasında Skinner, duyguların, zihin durumlarının ve iç gözlemin varlığını kabul eden, ancak yine de bu faktörleri epifenomenal olarak kabul eden “radikal davranışçılık”ı kurmuştur. İçsel süreçlerin üstlenilen rolü sonraki yıllarda gelişmeye devam etmiş ve yeni bir çalışma dalı olan “Bilişsel Davranışçılık” ile daha bilişsel ağırlıklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Davranış araştırmaları, insan davranışını anlamamıza hâlâ katkıda bulunmaktadır. Ancak bu yaklaşım benzer uyaranlara maruz kalan bir grubun sahip olduğu tepki çeşitliliğini yeterince açıklayamamakla eleştirilmektedir. Bu bakımından davranışçı yaklaşım diğer başkaca yaklaşımlarla birlikte vakayı açıklamanın tamamı değil ama önemli bir parçası olarak görülebilir (Bray, 2008: 5-6).

İkinci yaklaşım *bilişsel yaklaşımdır*. Davranışsal öğrenme teorilerinin aksine, bilişsel bakış açısı tüketici karar vermede bilgi işlemenin rolünü vurgular. Bu bakış açısı, insanları çevrelerine hâkim olmak için çevrelerindeki dünyadan gelen bilgileri aktif olarak kullanan problem çözücüler olarak görmektedir. Bilgi işleme teorisi (ya da bilişsel teori) olarak da anılan bu yaklaşıma göre, Barry ve Howard’ın (1990: 121) belirttiği gibi tüketicilerin “bilişsel, duygusal ve yapıcı olmak üzere çeşitli aşamalardan”

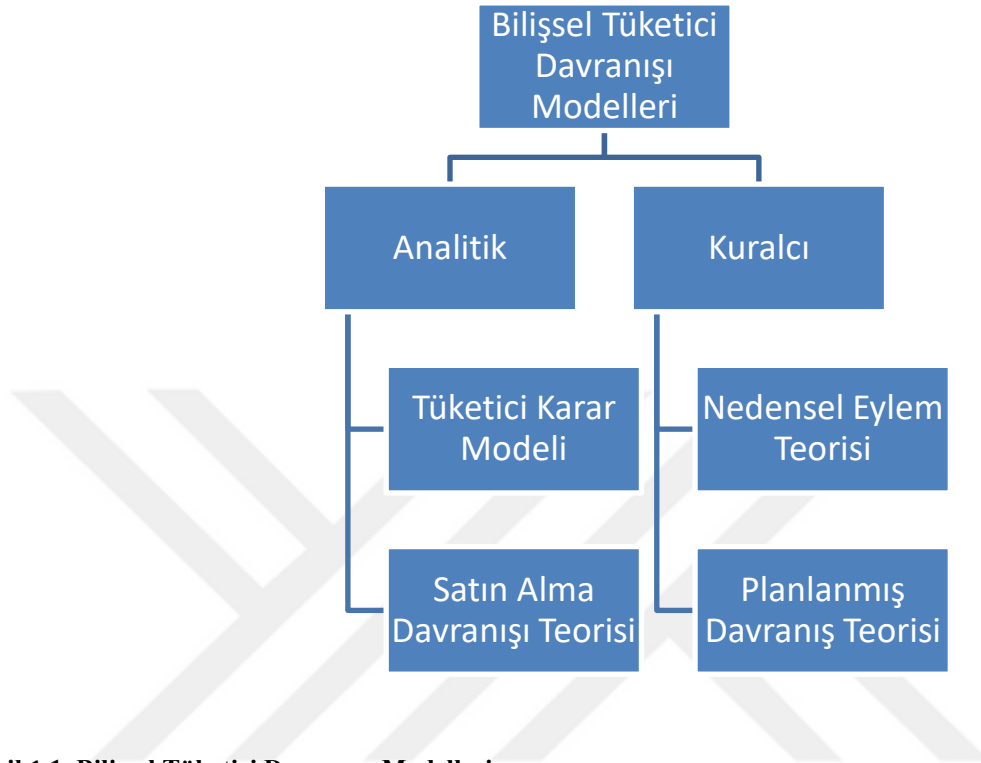
geçtiği ama bilişin (düşüncenin) hem duygulanımdan (duygu) hem de koşuldan (davranıştan) önce geldiği öne sürülmektedir. Bu anlamda düşünce ve duygu doğrudan eylemde değişiklik üretebileceği, tutumların davranışı kontrol ettiği ve pekiştirmenin yalnızca tutumları değiştirerek hareket ettiği iddia edilmektedir. Bu bağlamda bir pazarlama stratejisi, “tüketicilerin davranışlarının etkilenmesi için bilgiye (örneğin reklamlara) maruz kalması gerektiği” görüşünden hareketle belirlenebilir (Sternthal ve Craig 1982: 314; Brosekhan ve Velayutham, 2013: 11).

Yine de bilişsel yaklaşımda çevresel faktörlerin etkisi yadsınamaz. Tüketicilerin içsel karar vermeye yardımcı olan girdilere ek olarak çevresel ve sosyal uyaranları da almaları sosyal deneyimin bir parçasıdır (Bray, 2008: 6). Uyarın-Organizma-Tepki şeklinde, organizmanın dışsal öncülleri olarak hareket eden çevresel ve sosyal uyaranlar ile bu üç aşama arasında doğrusal bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bu noktada bilişsel yaklaşım, uyaranların hareketsiz ve hazırlıksız bir organizmaya etki ettiğini varsaymaktadır. Çoğu modern teorisyen, bilgi işlemenin, sadece geçmiş deneyimlerden oluşan bilgilerin işlenmesini değil, aynı zamanda hangi bilgilerin arandığını ve alındığını da etkileyecek olan aktif bir organizma tarafından yapıldığı görüşünü paylaşmaktadır. Bilişselcilik, tüketicinin rasyonel, anlayışlı, mantıklı ve karar vermede aktif olduğunu varsayar (Bray, 2008: 7-8).

Bray (2008)’in sınıflandırmasına göre iki ana bilişsel model türü vardır. İlki, tüketicilerin davranışlarını açıkladığı iddia edilen temel unsurların bir çerçevesini veren analitik modellerdir. Bu modeller, çok sayıda etkileyen faktörü tanımlar ve tüketici karar verme sürecindeki faktörler arasındaki geniş ilişkileri yakından gösterir. Geniş kapsamaları nedeniyle bu tür modeller genellikle “büyük modeller” olarak adlandırılır (Kassarjian, 1982).

Tipik olarak, tüketici karar süreçlerinde kilit aşamalar olarak problem tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, seçim ve sonuç değerlendirmesini özetleyen geleneksel beş adımlı sınıflandırmayı takip etme eğilimi mevcuttur (Schiffman ve Kanuk, 2007). Bu modeller aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi Satın Alma Davranışı Teorisi (Howard ve Sheth, 1969) ve tüketici karar modelidir (Blackwell, Miniard vd., 2006). İkinci olarak, kuralcı modeller “tüketici davranışının nasıl yapılandırıldığını organize etmek için yönergeler veya çerçeveler sağlar.” Bu modeller, öğelerin hangi sırayla ortaya çıkması gerektiğini içerir ve belirli nedensel faktörler göz önüne alındığında gözlemlenmesi gereken etkiyi ortaya koyar. En çok başvurulmuş ve kullanılan

modeller, nedensel eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve planlanmış davranış teorisi'dir (Ajzen, 1985) (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Bilişsel Tüketici Davranışı Modelleri

Kaynak: (Bray, 2008 tarafından Fawcett ve Downs, 1992 ile Moital, 2007'nin çalışmalarından uyarlanmıştır.)

Bir başka yaklaşım *ekonomik insan yaklaşımıdır*. İnsanı tamamen rasyonel ve kişisel çıkarları olan bir varlık olarak gören bu yaklaşım, insanın faydayı en üst düzeye çıkarma yeteneğine dayalı kararlar aldığı görüşündedir. Bu yaklaşıma göre, tüketici ekonomik anlamda rasyonel davranmak için mevcut tüm tüketim seçeneklerinin farkında olmalı ve her bir alternatifi doğru bir şekilde değerlendirebilmelidir. Bunun için de optimum hareket tarzını seçebilmelidir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Ancak bu görüşe eleştirel yaklaşıldığında tüketicilerin nadiren yeterli bilgiye, motivasyona veya zamana sahip oldukları ileri sürülür. Ayrıca bireyler sosyal ilişkiler ve değerler gibi daha az rasyonel olan etkilerin de tesiri altında hareket ettiklerinden rasyonel olamazlar. Bu noktada sınırlı rasyonellik söz konusudur. Bu bağlamda Herbert Simons (1991) ile Kahneman ve Tversky (1979) bireylerin genellikle optimum seçimler yerine tatmin edici arayışlar içinde olduklarından söz etmektedirler (Bray, 2008: 4).

Psikodinamik yaklaşım da geleneksel-pozitivist yaklaşımlar arasında sayılabilir. Bu yaklaşıma ilişkin gelenek, geniş ölçüde Sigmund Freud'un (1856-1939) çalışmalarına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, davranış içgüdüsel güçler ve dürtüler tarafından biyolojik açıdan etkilenmektedir. Psikodinamik yaklaşımın temel ilkesi, davranışın bireysel biliş veya çevresel uyaranlardan ziyade biyolojik dürtüler tarafından belirlendiğidir (Bray, 2008: 4).

Frudian ve neo-Frudian kavramlarını uygulamaya yönelik ilk girişimler, 1950'lerde motivasyonel araştırmalar olarak nitelendirilmektedir. Ernest Ditcher bu yaklaşım çerçevesinde bireylerin eylemlerini neden yaptıklarını bilmediklerini, bunu anlamak için derinlemesine görüşmelerinin ardındaki gerçeğin bilinçaltında olduğu görüşü hakimdir. Motivasyonel araştırmalar ile ilgili en önemli sorun, tekrarlanabilirlik konusunda başarısız olmasıdır (Brosekhan ve Velayutham, 2013: 12).

1.1.2. Yoruma Dayalı Teori ve Yaklaşımlar

Tüketici davranışı üzerine yorumlayıcı ve postmodern bakış açıları, tüketicileri çevrelerine pasif bir şekilde yanıt veren bireyler olarak görmez. Tam tersine proaktif olarak anlam veren ve çevrelerini temsil eden bireyler olarak görür. Örneğin satın alma eylemi, basit rasyonel hesaplama meselesi olarak görülemez. Daha çok hissedilen beklentileri içeren bir meseledir. Tüketicilerin öznel anlamları, dili veya söylemleri bu nedenle önemlidir. Daha ziyade, öz-kimlik ve öznelliğin, sırasıyla tüketicinin sosyal etkileşimleri tarafından aracılık edilen belirli dil biçimleri veya söylemler tarafından oluşturulduğu varsayılır. Fırat ve Venkatesh (1995: 240)'ın belirttiği gibi "modernizm dünyayı tüketici/üretici, erkek/dişi vb. gibi basit ikili kategorilere indirger. Postmodernizm (tıpkı yorumculuk gibi) bu ikilemleri, kısmi gerçekleri meşrulaştırmaya yönelik başarısız tarihsel girişimler olarak görür." Yeni bakış açıları, tüketici davranışının sosyal, karmaşık ve genellikle irrasyonel ve öngörülemez doğasını kabul etmektedirler (Brosekhan ve Velayutham, 2013: 11).

Yoruma dayalı (pozitivist olmayan) yaklaşımlardan ilki *tüketici kültürü yaklaşımıdır*. Albayrak ve Aksoy (2008)'un belirttiği gibi teori olmaktan çok bilimsel görüşler topluluğu veya ekol olarak adlandırılabilir bu teori daha önce sözü edilen teoriler gibi büyük teoriler arasında yer almaz. Ancak tüketici faaliyetleri, pazar ve kültürel anlamlar arasındaki ilişkileri ele alan farklı minör teorileri kapsayan multidisipliner bir araştırma ekolü olarak görülebilir. Bu teori üzerinde duran bilim insanları tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının farklı ve parçalı olduğunu kabul

ederler. Çoğulculuğu ve akılcılığı benimserler. Birbirine karışmışlıktan kaynaklı dinamizmi kabul ederler. Tüketim davranışlarının tarihsel etmenlerce şekillendirilip aktarılması ve sürdürülmesi, spesifik sosyoekonomik şartlar ve pazarlarda köklenişini analiz etmeye çalışırlar (Albayrak ve Aksoy, 2008: 15).

Yoruma dayalı yaklaşımlar içerisinde yer alan bir başka yaklaşım ise *hümanistik yaklaşımdır*. Yeşil tüketim konusunda yapılan çalışmalarda hümanistik yaklaşım önemli açıklama olanakları sunma potansiyeline sahip olması bakımından önemlidir. Bu yaklaşım, bireysel tüketiciye yönelik iç gözlemsel olguları keşfetmeye çalışmaktadır. Ancak bu yaklaşımın ortaya çıkmasında özellikle bilişsel yaklaşımın taşıdığı birtakım boşlukların doldurulması amaçlanmaktadır. Nataraajan ve Bagozzi (1999) tarafından belirlenen bazı gereksinimlerle ilişkili olarak hümanistik yaklaşımı anlamak mümkündür. İlk olarak, bilişsel yaklaşımlar tüketicinin rasyonel bir karar verici olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu durum karar vermede duyguların rolünü göz ardı etmektedir. Davranışın duygusal yönleri üzerine de düşünülmelidir. İkinci olarak, irade kavramıyla ilişkili biçimde karar vermenin isteğe bağlı aşamaları bağlamında tüketicinin belirtilen satın alma niyetleri ile gerçek nihai satın alma davranışları arasındaki boşluğu anlamak gerekmektedir. Üçüncüsü ise özgecil¹ (altruist-diğerkam) güdülerin herhangi bir tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceleyen araştırma eksikliğinden dolayı hümanistik yaklaşıma gereksinim duyulmuştur (Bray, 2008: 25).

Yeni nesil yaklaşımlardan bir diğeri de *müşteri baskın mantık teorisidir*. Bu teori büyük teoriler arasında yer alamamakla birlikte etkisi günden güne artan biçimde pazarlama alanında bilim insanlarının dikkatini çeken önemli teorilerden biri haline gelmektedir. Zira günümüzde işletmelerin ürettikleri hizmetin müşteriyle birlikte pazarlama ekosistemi içerisinde deneyimlenen bir süreç olarak görülmeye başlandığı bir zaman dilimi içerisindeyiz. Bir bakıma artık üretilen ve sunulan hizmet müşterinin dünyasında yeniden yaratılmaktadır. Bir bakıma değer yaratımı söz konusudur ve bu müşteri merkezli bir karaktere sahiptir (Heinonen vd., 2010: 7-8).

1.2. Tüketici Davranışı Yaklaşımlarının Benzer ve Farklı Yönleri

Pozitivist ve pozitivist olmayan yaklaşımların genel özelliklerini Tablo 1.2’de görmek mümkündür:

Tablo 1.2. Pozitivist ve Pozitivist Olmayan Paradigmaların Özellikleri

¹ Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre *Özgecil*; “çıkarcı gözetmeksizin başkalarının iyiliği için özveride bulunmayı bir ilke olarak benimseyen ahlak, tutum ve görüş.”

Özellikler	Positivist	Yoruma Dayalı
Analitik olarak tercih edilen yöntem	Nicel	Nitel
Tüketici Davranışı Teorisinde Kullanım	Gerçek piyasa kullanımını desteklemek için test teorileri	Tüketimin bir bütün olarak analizi
Yöntem	Tümdengelim yöntemi	Tümevarım yöntemi
Sonuçlar	Çıkarım ("neden" soruları)	Tüketici öznel anlamları (açıklayıcı)
Çalışılan konu	Tüketici	Tüketicilerle sınırlı değil (gruplar, politikalar, etik ve tüketicilik)
Kalite kriteri	Geçerlilik, genelleme, güvenilirlik ve doğrulama	Küçük numuneler veya bireysel setler

Kaynak: (Angulo ve Londono, 2020 tarafından Davies ve Fitchett, 2005'ten uyarlanmıştır.)

Tablo 1.2'de de görüldüğü gibi yoruma dayalı yaklaşım pozitivistin kısıtlarını esnetip genişletmektedir. Buna ek olarak Angulo ve Londono (2020) tarafından yapılan literatür taraması neticesinde sözü edilen ekonomik insan yaklaşımı, psikodinamik yaklaşım, davranışsal yaklaşım, bilişsel yaklaşım ve hümanistik yaklaşımın pozitivist ve pozitivist paradigma açısından ele aldıkları konu çeşitliliğini Tablo 1.3'te görmek mümkündür:

Tablo 1.3. Paradigmalara Göre Yaklaşımların Ele Aldığı Konular

Kategori	Positivist	Yoruma Dayalı
Ekonomik insan	Tüketici seçimi Fiyatlar	Tüketici öğrenimi rasyonel birey üzerine eleştiriler
Psikodinamik	Menşe ülke ve markalar	Çevresel bağlam Kültürel tüketim
Davranışsal	Perakende ve satış noktası Seçenek Çevrimiçi tüketici davranışı	Tüketici nörobilimi Tüketici kültürü insanbiçimcilik Çevrimiçi tüketici davranışı Tutumlar ve duygular Tüketici olarak çocuklar
Bilişsel	Perakende ve satış noktası Seçenek Çevrimiçi tüketici davranışı	Tüketici algıları Beklenti Teorisi
Hümanistik	Gıda güvenliği Finans Yeşil tüketici davranışı	Tüketici olarak çocuklar Dönüştürücü tüketici araştırması Tüketim karşıtı Tüketici refahı Gıda Güvenliği finans Yeşil tüketici davranışı

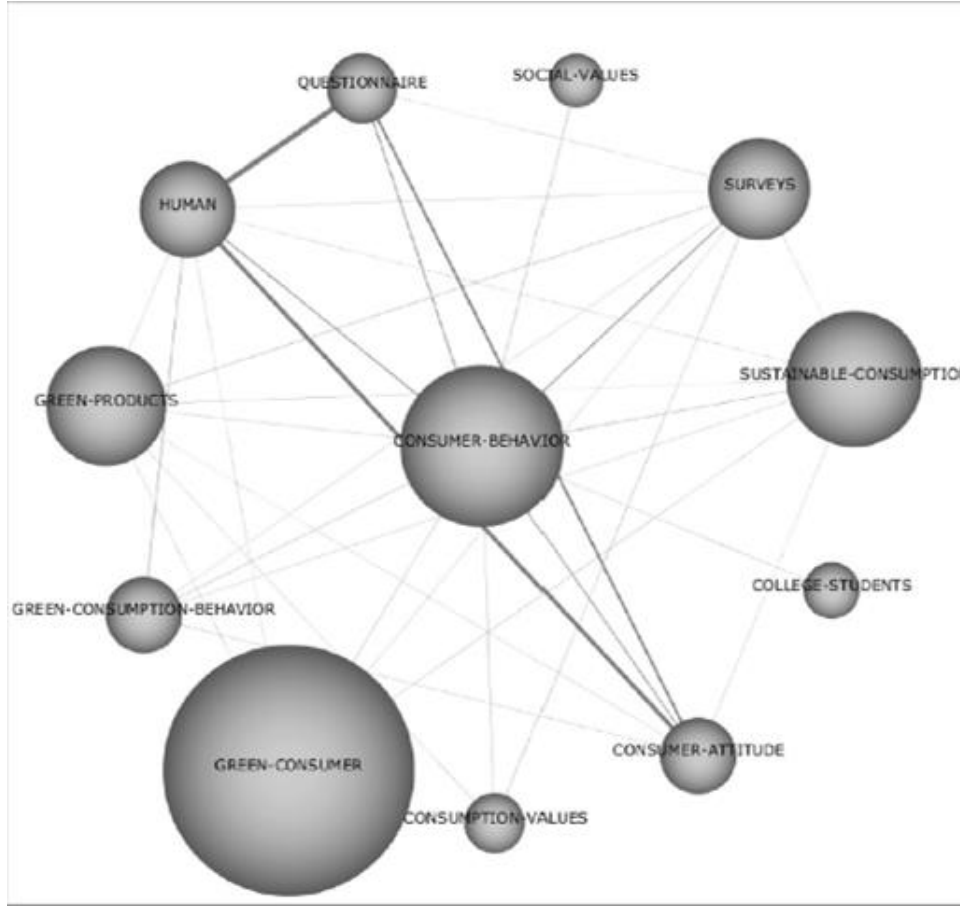
Kaynak: (Angulo ve Londono, 2020: 89)

Tablo 1.3'te dikkat çeken husus, bu çalışmanın da konusunu teşkil eden yeşil tüketici davranışı konusuna hümanistik yaklaşım kategorisi içerisinde yer verilmiş olmasıdır. Hümanistik yaklaşım yoruma dayalı paradigma içerisinde kendisine yer bulan bir yaklaşımdır. Bu bağlamda araştırma metodolojisi nicel olmakla birlikte bir yönüyle nitel ve yorumlayıcı karakterdedir. Tekrar hatırlamak gerekirse hümanistik yaklaşım bilişsel yaklaşımın taşıdığı birtakım boşlukların doldurulması ve tüketicinin belirtilen

satın alma niyetleri ile gerçek nihai satın alma davranışları arasındaki boşluğu anlamayı mümkün kılma potansiyeline sahiptir.

1.3. Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketici

Günümüzde çevre ile ilgili sorunların artmasıyla birlikte işletme alanında da tüketici davranışı araştırmaları daha fazla yeşil tüketim ve yeşil tüketici kavramlarına odaklanmış durumdadır.



Şekil 1.2. Tüketici Davranışı Araştırmalarıyla İlişkili Konuların Kümelenirilmesi (2010-2022)

Kaynak: (Haba vd., 2023: 10)

2010-2022 yılları arasında yapılan tüketici davranışı odaklı araştırmalarda yeşil tüketici, yeşil ürün ve sürdürülebilir tüketim konularının ağırlıklı olarak çalışıldığı görülmektedir (Şekil 1.2.). Literatürde son yıllarda bu kadar yoğun biçimde üzerinde durulan yeşil tüketim ve yeşil tüketici kavramlarını irdelemek gerekmektedir.

1.3.1. Yeşil Tüketim

Yeşil tüketici kavramını hemen açıklamadan önce yeşil teriminin neden kullanıldığı ve yeşil tüketimin ne olduğu sorularına yanıt aramak gerekmektedir.

Literatürde oldukça yeni sayılabilecek bu kavramlara yönelik benzer ama her geçen gün artan zenginlikte bir içeriğin ortaya çıktığı görülmektedir.

Yeşil renk insan zihninde doğayı, doğayı korumayı çağrıştıran bir imge konumundadır. Toplumsal yaşamda, ekonomide, siyasette vb. her alanda ‘Yeşil’ artık bir terim haline gelmiş olup genel olarak doğal çevreye zararı olmayan, doğayı koruyan her türlü uygulamayla özdeşleşmiş durumdadır. Varan (2018: 596)’ın da belirttiği gibi ‘yeşil’ terimi havaya, suya, toprağa olan ilgiyi belirtmek için tercih edilmektedir. Bu bağlamda yeşil tüketim de çevresel kaygılar taşınarak yapılan tüketim faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Tam da bu noktada tüketim faaliyetinin yeşil yönünü, 70’li yıllardan bu yana yoğun biçimde uluslararası alanda kendine yer bulan sürdürülebilirlik kavramıyla örtüştürmek mümkündür.

Son kırk yılda, pazarlama alanında çalışan sektör temsilcileri ve akademisyenler, çevreye duyarlı davranışın belirleyenleri üzerinde kafa yormaktadırlar. Bu yönde yapılan çalışmaların ilk aşamasında çoğunlukla çevreye duyarlı tüketicilerin demografik özellikleri üzerinde durulmuş olup çevreye duyarlı tüketici, yüksek eğitim düzeyine sahip, ortalamanın üzerinde sosyo-ekonomik statüsü olan orta yaşlı bir kadın olarak tasvir edilmiştir. Sonraları ise psikografik değişkenlerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu değişkenler arasında çevresel bilgi (Barr, 2007), algılanan tüketici etkinliği (Roberts, 1996), çevresel kaygı (Tilikidou, 2007) en önemli araştırma konuları olarak değerlendirilebilir (Akt. Albayrak vd., 2013: 27-28).

Elkington ve Hailes (1988), Green Consumer’s Guide adlı kitaplarında “yeşil tüketim” kavramını öne sürmüşlerdir ve yeşil tüketimi aşağıdaki malların tüketiminden kaçınmak olarak tanımlamışlardır: “1) Tüketicilerin sağlığını tehlikeye atan mallar; 2) Üretim, kullanım ve imha sırasında büyük miktarda kaynak tüketen mallar; 3) Paketleme sorunları veya kullanım ömrünün kısa olması nedeniyle gereksiz yere tüketilen mallar; 4) Nadir hayvanlardan veya doğal kaynaklardan elde edilen malların kullanımı; 5) Hayvanlara zulüm veya gereksiz yoksunluk içeren mallar; 6) diğer ülkeleri, özellikle gelişmekte olan ülkeleri olumsuz etkileyen mallar” (Li, 2020: 586). Bu tür malların tüketiminden kaçınılmasının ilk defa yeşil tüketim kavramıyla karşılık bulduğu Elkington ve Hailes (1988) tarafından ortaya konulmuştur.

Wang, (2006) yeşil tüketimin “5R” ilkesinde bahsetmektedir. Dünyada yaygın olarak kabul edildiği ifade edilen bu 5 ilke; Kaynaklardan tasarruf et, kirliliği azalt; Yeşil yaşamı yeniden değerlendir, tekrar tekrar kullanılabilecek seç ve satın al; yeniden kullan; sınıflandırma, geri dönüşüm; doğanın korunması, kurtarma.

5R ilkesinden yola çıkılarak yeşil tüketimin en çok ilişkilendirildiği hususun sürdürülebilirlik olduğu ifade edilebilir. Tüketimin sürdürülebilirliği üzerinden yapılan bir tanımlamada sürdürülebilir tüketim aynı zamanda yeşil ürünlerin tüketimiyle ilgili görülmekte ve yeşil tüketim olarak anılmaktadır. Sürdürülebilir tüketimde bilinçli ve sorumlu bir tüketim, tutumlu, dikkatli, israftan kaçınan bir tüketim anlayışı söz konusudur (Yıldız ve Kütahyalı, 2021: 374). Gelecek kuşakların mevcut ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için doğal kaynakların azaltılmış tüketimi, değişen yaşam tarzı ve çevre dostu ürünlerin tüketimi modeline atıfta bulunan sürdürülebilir tüketim ve bu anlayışa dayanan tüketim davranışları üç kategoriye ayrılır: satın alma, alışkanlıkla kullanma ve geri dönüşüm davranışları (Rizkalla, 2018: 48). Bir anlamda yeşil tüketim olgusu sürdürülebilir tüketim düşüncesinin davranışsal boyutu olarak ele alınmaktadır (Saba, 2019: 321). Sürdürülebilirlik tüketici karar verme sürecinde giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Testa vd., 2021: 4827). Ayrıca son yıllarda üzerinde çokça durulan bir büyüme stratejisi olan yeşil büyümenin bir yönü de yeşil tüketimdir (Eti, 2017: 95-96). Abd Aziz ve Ahmad Yani (2017: 18)'ye göre yeşil tüketim aynı zamanda toplumun refahına da etki eden bir yöne ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada önemli bir işleve sahiptir. Ancak sürdürülebilirliğin gerçekleştirilebilmesi için yaşam tarzı değişikliği ve refah kavramının yeniden tanımlanması gerekmektedir. Yeşil tüketim yönünde tutum oluşmasına rağmen yeşil pazarın aynı ivmede büyümediğini savunan görüşlere göre bunun nedeninin yaşam tarzı değişikliğinin ve refah anlayışının değişip yaygınlaşamaması olduğu düşünülmektedir (Yetkin ve Güzel, 2020: 171).

Yeşil tüketimin önündeki başlıca engellerin parasal maliyetler, zaman, çaba, tavizler vb. olduğu ifade edilebilir (Stoimenova, 2016: 501). Bir bakıma yeşil tüketimi oluşturan davranışlar bütünü; kısmen zahmetli ve sorumluluk bilinciyle ifa edilen, karar almadan uygulamaya kadar bir dizi tüketim niyeti ve davranış seti olarak görülebilir.

Yeşil tüketim kavramı için net bir tanım yapmak istendiğinde çevreye zarar vermeyen ve doğal ekosistemlerin çeşitliliğini tehdit etmeyen ürünlerin tüketilmesi yönündeki tüketim faaliyetleri ön plana çıkmaktadır (Ghali-Zinoubi, 2020: 261). Bir bakıma çevre dostu kullanım ve tüketim yönündeki hassasiyet söz konusudur. Bir başka tanımda ise geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilen malzemelerden, toksik kimyasallar kullanılmadan üretilen, çevre dostu ambalajı olan, çevreye zararı düşük, yeşil veya çevre dostu ürünleri, uzun vadeli doğal çevreyi koruma hedefiyle tüketerek ihtiyaçların karşılanması yeşil tüketim olarak adlandırılmaktadır (Biswas ve Roy, 2015a: 332; Pir, 2019: 1556).

İnsanoğlunun tüketim davranışı çevreye zarar vermektedir. Bu nedenle, insanların tüketim davranışlarının çevreye zarar vermemesi için tüketicilerin yeşil tüketim davranışı göstermeleri gerekmektedir. Hem gündelik yaşam hem de ulusal politikalar açısından yeşil tüketim konusunda, tüketicilerin satın alma kararı verirken, ürünlerin çevreye olan etkisinin önemszenmesi ve çevreye en az zarar veren ürünlerin seçilmesi son derece önemlidir (Wu, 2015: 109).

Yeşil tüketim, günümüz ve gelecek kuşaklar için çevrenin korunması ile uyumlu bir tüketim şeklidir. Tüketiciler üzerindeki sorumluluğu vurgulayan bir kavramdır. Organik ürünlerin kullanımı, temiz ve yenilenebilir enerji ile üretilmiş ürünlerin hangileri olduğunun ve sifıra yakın karbon emisyonu ile üretim yapan şirketler tarafından üretilen ürünlerin araştırılması gibi çevre dostu davranışların benimsenmesi yoluyla çevre sorunlarının ele alınması yeşil tüketim kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Testa vd., 2021: 4827).

Yeşil tüketim, tüketicilerin tüketirken halk sağlığına katkı sağlayan yeşil ürünleri tercih etmelerini, tüketim sürecinde atıkların bertarafı ve geri dönüşümüne dikkat etmelerini, tüketicileri tüketim davranışlarını değiştirmeye, çevre korumaya odaklanmaya, kaynakları ve enerjiyi korumaya yönlendirmeye teşvik eder (Zhao, 2020: 44937).

1.3.2. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici yukarıda belirtilen hususlara dikkat ederek ürün satın alan (benzerlerinden daha pahalı olsa da) ve tüketen tüketicileri tanımlamaktadır. Yeşil tüketime ilişkin olarak yukarıda verilen tanımlamalara da uygun biçimde yeşil tüketicilerin, ürün satın alma ve tüketme süreçlerinde diğer tüketicilere göre doğa (dünya-yaşam) adına daha fazla kaygı duydukları ifade edilebilir. Günümüzde çevresel sorunların artması ve bu konuda uluslararası ve ulusal ölçeklerde çözüm arayışlarıyla ilişkili olarak yeşil tüketicilerin sayısının da gittikçe artmakta olduğu belirtilmelidir. Bu durum piyasa koşullarında geniş ve karlı bir pazarın oluşmasını beraberinde getirmektedir. Bir tüketicinin yeşil tüketici olarak tanımlanabilmesi için, işletmeleri çevreye duyarlılık konusunda teşvik ediyor olması, bireysel yaşam ve tüketim sürecinde ürün içeriğine dikkat etmesi, çevre dostu ambalaj kullanılan ürünleri tercih etmesi, eko etiketli ürünleri satın alması ve çocuklarına çevre bilincini aşılması gibi bazı özelliklere literatürde vurgu yapılmaktadır (Boztepe; 2012: 7; Abd Aziz ve Ahmad Yani, 2017: 18; Aydoğan, 2019: 234).

Toplumsal bilince sahip tüketiciler konusunda yaptıkları çalışmalarda Anderson ve Cunningham (1972) yeşil tüketicii, “kendi ihtiyaçlarını karşılarken yalnızca kendi iyiliğini değil aynı zamanda toplumun ve çevrenin de iyiliğini düşünen yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahip ve sosyokültürel açıdan ortalamanın üstünde olan kişiler” olarak tanımlamışlardır (Akt. Pir, 2019: 1556).

Webster (1975: 188)’de ise kamusal bilince vurgu yaparak yeşil tüketici veya ekolojik olarak bilinçli tüketicii, kendi özel tüketiminin kamusal sonuçlarını dikkate alan veya satın alma gücünü toplumsal değişimi desteklemek için kullanmaya çalışan bir tüketici olarak tanımlamıştır.

Yine benzer şekilde kamusal iyiliğe atıfla White ve arkadaşları (2019)’na göre yeşil tüketiciler, tüketici refahını artırırken sosyal ve çevresel sonuçları iyileştiren davranışlarda bulunanlardır.

Yeşil tüketiciler bir yönüyle kaçma yoluyla bu kamusal iyiliğe katkıda bulunanlardan oluşabilir. Örneğin Saba (2019: 326)’ya göre yeşil tüketiciyle anlatılmak istenen, kendisinin ve diğer tüketicilerin sağlığını tehlikeye atan, üretimle ilgili süreçlerde enerji israf eden ve kirlilik oluşturan, insanlığa zarar veren ve en önemlisi çevreyi tehdit eden ürün ve hizmetlerden uzak duran tüketicilerdir.

Çevresel kaynakların gittikçe azaldığını ve kirlendiğini fark etmiş olan çevre dostu veya çevreye duyarlı tüketiciler, satın alma ve tüketim süreçleri hakkında endişe duymaktadırlar. Üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımını önemsemektedirler. Ürünlerin geri dönüşümü konusunda hassas davranmaktadırlar (Kükrer, 2012: 4506; Ünüvar vd., 2018: 21).

Kimi tüketiciler ise aktif bir şekilde tüketim sürecini yönlendirme halinde olabilirler. Günümüzde yeşil tüketicilerin satın alma ve tüketim yanında işletmelerin üretim süreçleriyle, ürünleriyle ve atıklarıyla ilgilendikleri, seçimlerini buna göre yaptıkları da görülmektedir (Ünüvar vd., 2018: 23-24). Bu tür tüketiciler satın alma kararlarıyla çevrelerini ve işletmeleri (aslında işletmelerin üretim süreçlerini) etkileyebilirler. Yeşil tüketicilik, ürünlere ilişkin etkin bir araştırma ve değerlendirmeyi içeren yeni kuşak bir tüketici davranışını açıklamaktadır (Ünüvar vd., 2018: 23; Pir, 2019: 1557).

Seçici biçimde çevreye duyarlı üretim süreçlerinden geçerek üretilmiş ürünleri satın alan ve çevreyi bu şekilde koruma zorunluluğunun farkında olan kişiler gezegenin sürdürülebilirliğini ve insanlığın geleceğini tehlikeye atmadan sağlıklı ve güvenli bir yaşam tarzını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Yukarıda sayılan ve bu noktada belirtilen

niteliklere sahip yeşil tüketici segmentinin aşağıdaki şu profilleri yansıttığı ifade edilebilir (Varan, 2018: 596);

- Kendileri, çocukları ve çevreleri için güvenli olan ürün ve hizmetleri dikkatle seçen tüketiciler,
- Tedarikçilerinin ürünlerini nasıl ürettiklerini ve ürünlerin içinde ne olduğunu sorgulayanlar,
- Kişisel değerlerini mesleklerine taşıyan ve şirketlerinin misyonunu paylaşan çalışanlar,
- Çevresel kararları etkileyen sera gazı emisyonlarının finansal maliyetini ve doğal habitatlar üzerindeki olumsuz etkilerini düşünerek projelere kredi kararlarını veren banka personeli,
- Çevresel risklerini iş tehdidi olarak gören sigorta acenteleri,
- Şirketin çevresel performansını yönetim kalitesi açısından inceleyen borsa analistleri.

Günümüzde bireysel ihtiyaçlarını karşılarken toplum faydasını da gözeterek çevreyi koruyan bu tüketiciler çevresel eylemlerde bulunan tüketiciler olarak bilinir (Midilli ve Tolunay, 2021: 252). Yeşil tüketiciler kimi zaman dilekçeler düzenler, üreticileri ve perakendecileri boykot eder ve aktif olarak gezegenin korunmasını teşvik eder. Çünkü yeşil üretime ilişkin boşluklar tüketimi de yeşil hale getirmenin önündeki en büyük engeldir. Bir bakıma yeşil ürünlerin kullanımları ve değerleri hakkındaki bilgi boşluğu, tüketicilerin satın alma kararlarını kısıtlamaktadır (Chen ve Chai, 2010: 29).

Tüketicilerin davranış kalıpları üzerine yapılan araştırmalar, yeşil tüketicinin kafası karışık bir tüketici olduğunu göstermektedir. Yeşil ürünler hakkındaki farkındalığın düşük olması, bilgi ve birikimin yetersizliği, üreticinin de doğru türde bilgi sağlayamaması bunda etkili olabilir (Davis, 1993; Crane, 2000; Narula ve Desor, 2016: 12-13).

Özetlemek gerekirse Çabuk vd., (2008: 88)'nin belirttiği şekilde yeşil tüketicinin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- “Tüketicilerin ya da başkalarının sağlıklarını tehlikeye sokan, üretim ve kullanım esnasında ya da tüketim sonrasında çevreye önemli zararlar veren, aşırı miktarda enerji tüketen, gereksiz atık oluşmasına sebep olan, türleri ya da çevreyi tehlikeye sokan materyalleri içeren veya başka ülkeleri çevresel olarak kötü yönde etkileyecek ürünlerden sakınan,

- Standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve/veya,
- Çevreye dost davranışlar benimseyen,
- İç kontrolü daha fazla yapan,
- Çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını ve tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıyan kişilerdir.”

Yeşil tüketim ve tüketiciler konusu kadar bir başka tartışma konusu da yeşil tüketicilerin tutum ve tavırları, tüketime ilişkin kararlarıdır. Bireylerin davranış niyetlerinin algılanan fayda ve algılanan değerden (Lovelock, 2001; Chaudhuri, 2002; Pavlou ve Gefen, 2004; Snoj vd., 2004), öznel normlardan etkilendiği (Ajzen, 1989; 1991) tartışılmaktadır. Çünkü davranış niyeti ile gerçek davranış arasında sıkı ilişki olduğu düşünülmektedir (Venkatesh ve Agarwal, 2006). Bu doğrultuda davranış niyeti ve gerçek davranış ilişkisini yeşil tüketici davranışı üzerinde inceleyebilmek mümkündür (Akt. Wu, 2015: 109).

Yeşil tüketiciler yeşil olamayan tüketicilerle karşılaştırıldığında ürün reklamlarını ciddiye almayan alaycı bir tavır sergilerler. Örneğin, yeşil tüketiciler yeşil olmayanlara oranla daha liberal görüşlüdürler ve liberalizm akımı endüstri ve reklamlara şüphecî bir yaklaşım sergiler (Matthes ve Wonneberger, 2014: 116).

Yeşil tüketicilerin çeşitli kriterlere göre homojen gruplar halinde ele alınarak sınıflandırılmaları ve pazarlama stratejilerinin bu sınıflandırmalarda sunulan bulgulara göre belirlenmesi hususunda oldukça yaygın biçimde kullanılan sınıflandırmalara değinmek yeşil tüketicilerin kimlerden oluştuğunu daha karakteristik şekilde anlayabilmek adına önemlidir. Literatürde bu yönde segment çalışmaları olsa da daha fazla yeşil tüketici segmenti çalışmasına gereksinim olduğu ifade edilebilir.

Yeşil tüketicilerin satın alma davranışı öncesi, esnası veya sonrasına ilişkin ne yönde yeşil duyarlılıklara, tavır ve tutumlara sahip olduklarına bakılarak bazı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bilinen en yaygın örnek ise The Roper ASW tarafından oluşturulan Green Gauge isimli raporda yayımlanarak yaygınlaşan sınıflandırmadır. Bunun haricinde de sınıflandırmalar olmakla birlikte en önemli ve bilinen örneklerle değinmekte fayda bulunmaktadır.

1.3.2.1. Roper Sınıflandırması

1970’li yıllar ile 1995 arasında, yoğun biçimde yürütülen yeşil tüketici araştırmaları yeşil tüketicilerin profili ve pazar bölümlenmeleri geliştirme üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş, çocuk varlığı ve sayısı, eğitim düzeyi ve sosyoekonomik sınıf üzerinde de durulmuştur. Ancak araştırmalarda ortaya konulan bulgular ve sonuçlarda yaygın biçimde tutarsızlık hakimdir (Peattie, 2010: 206). Örneğin Diamantopoulos vd. (2003), sosyodemografi göz ardı edilmemesine rağmen bunun tek başına yeşil tüketicilerin profilini çıkarmak için yeterli olmadığı, hatta yeşil tüketim davranışını anlamak için sınırlı bir değere sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Farklı yeşil tüketici gruplarının sınıflandırılması ve tanımlanması için araştırma grupları tarafından coğrafi, demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenler kullanılmıştır. Bu yeşil tüketici grupları, The Roper ASW tarafından tüketicilerin çevre dostu algıları üzerine hazırlanan raporda beş kategoriye ayrılmıştır (The Roper ASW, 2002). Ginsberg ve Bloom (2004)’te olduğu gibi literatürde kimi zaman bu sınıflandırmanın yeşil pazarlama stratejileri kapsamında ele alındığı da görülmektedir.

Bu sınıflandırmada ilk grup olan ‘gerçek maviler’, çevresel sorumluluk ve faaliyetlere en yüksek düzeyde bağlılığa sahip, yeşil etkinlik ve organizasyonlara aktivist biçimde katılan veya liderlik eden kişilerden oluşmaktadır. Yeşil olarak etiketlenmeyen markaları veya ürünleri tüketmeyen, satın almayan yeşil tüketiciler, toplam yeşil tüketiciler içerisinde yaklaşık %9'luk bir orana denk düşmektedir (Türkoğlu, 2016: 13).

Güçlü çevresel değerlere sahip olan bu gruba giren kişiler, üretim ve tüketim süreçleriyle ilgili olumlu değişimi artırmaya çalışırlar. Çevre bilincine sahip olmayan şirketler tarafından üretilen ürünlerden kaçınma olasılıkları diğer tüketicilere göre dört kat daha fazladır (Ottman, 1997; Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

Diğer yandan gerçek maviler için çevre bir yaşam tarzıdır. Bu grubun mensuplarının ağırlıklı olarak iyi eğitim alan, yüksek gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu ifade edilebilir. Gerçek Maviler ilk çevre savunucuları olarak kabul edilmektedirler (Kartal ve Tatlı, 2020: 211).

Yeşil yeşilciler adı verilen ve üreticilerin çevreye ilişkin yaklaşımlara duyarlı olan bu grubun üyeleri çevresel aktivist etkinliklere katılmak yerine, bu fikri akılda tutmayı tercih etmektedirler. Yeşil yeşilciler, diğer yeşil tüketicilerin %6’sını oluşturmaktadırlar (Türkoğlu, 2016: 13).

Politik olarak aktif olabilmek için zaman ayırmadıklarından dolayı gerçek mavilerden farklıdır. Ancak çevre dostu ürünler satın alma konusunda ortalama bir tüketiciden daha isteklidirler (Ottman, 1997; Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

Yeşil yeşilciler yeşil ürünlerin kullanımı konusunda çok daha heveslidirler. Ancak çevre sorunlarının çözümü noktasında gerçek mavilere göre daha az aktif olan bu grubun üyeleri aynı zamanda eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından gerçek mavilere göre daha düşük bir seviyededirler (Kartal ve Tatlı, 2020: 211).

Filizler veya yeşerenler, çevresel konularda kesinlikle sorumluluk hisseden ancak yeşil etiketli ürün veya hizmetler için fazladan para ödemeyi tercih etmeyen grubu oluşturmaktadırlar. Yeşil tüketicilerin %31'ini temsil ederler. Doğru bir pazarlama stratejisiyle yeşil ürünleri satın almaya teşvik edilebilecekleri düşünülmektedir (Türkoğlu, 2016: 14).

Yeşerenler, çevresel sorunlara ve bunlara ilişkin nedenlere inanır ama pratikte inanmazlar. Filizler, eğer araştırma için çok zaman harcadıklarına kanaat getirirlerse veya bu yönde bir öngörüye sahiplerse nadiren yeşil bir ürün satın alırlar. Ancak satın alma ya da almama yönünde hareket edebilirler. Eğer uygun şekilde teşvik edilirlerse yeşil satın almaya ikna edilebilirler (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

İyi eğitilmiş ve orta gelirli olan yeşerenler, çevreyle uyumlu yaşamak gerektiğine inanmakla birlikte çevrenin korunmasına bireysel katkı sunacaklarına inanmazlar. Bu bakımdan çevre konusunda kararsız oldukları söylenebilir (Kartal ve Tatlı, 2020: 211).

Şikayetçiler veya umursamayanlar, yeşil üretim yöntemlerinin ekstra kar amaçlı bir pazarlama aracından başka bir şey olmadığına inanmaktadırlar. Çevre bilinci en düşük seviyede olan bu grubun üyeleri yeşil tüketicilerin %19'unu temsil etmektedirler (Türkoğlu, 2016: 14).

Çevre sorunları konusunda değişimi etkileme güçleriyle ilgili alaycıdır. Bu durum çevre konusundaki eğitimsizlikleriyle de ilgilidir. Yeşil ürünlerin çok pahalı olduğuna ve diğer ürünlerle rekabet etme konusunda bu ürünlerin iyi performans göstermediğine inanırlar (Ottman, 1997; Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

Umursamayanlar olarak adlandırılan grubun üyeleri çevre konusunda hiçbir faaliyette bulunmamakla birlikte gelir ve ekonomik açıdan ortalamanın altındadırlar. Diğer tüketicilerin üstüne düşen görevleri yapmadıklarından yakınırlar ve onları suçlarlar. Onlara göre çevre sorunlarını işletmeler çözmelidir (Kartal ve Tatlı, 2020: 211).

Temel (klasik) kahverengiler, günlük kaygılar içerisinde çevresel ve sosyal sorunları umursamazlar (Ottman, 1997; Ginsberg ve Bloom, 2004: 80) ve kendilerini çevre sorunlarına uzak hissederler. Bu nedenle yeşil etiketli ürünlere daha fazla ödeme yapmayı tercih etmezler (Türkoğlu, 2016: 14).

Bu grubun üyelerinin eğitim ve gelir düzeyleri en düşük seviyededir ve çevresel sorunların olmadığına inanırlar (Kartal ve Tatlı, 2020: 211).

1.3.2.2. Farklı Yeşil Tüketici Sınıflandırmaları

Yeşil tüketici sınıflandırmaları, yeşil tüketicilerin ruhunu anlamak ve onları homojen çevre yanlısı niteliklerine göre ayırt etmeye yaramaktadır. Literatürde homojen özellikler dikkate alınarak genel olarak demografik, psikografik ve davranışsal karakterizasyonlar bağlamında sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (Straughan ve Roberts, 1999; Laroche vd., 2001; Afonso vd., 2018; Jaiswal vd., 2020: 794). Bu doğrultuda iki farklı araştırmaya dayanan aşağıdaki özgün sınıflandırmalara değinmekte yarar vardır.

Niedermeier vd. (2021: 1828) tarafından yapılan çalışmada altı kümede yeşil tüketiciler sınıflandırılmışlardır. Küme 1 (%14,9), %90 doğal içerikli ve %88 yenilenebilir kaynaklardan yapılmış bir ambalaj ile A Markasını tercih etmektedir. İçerikte yer alan maddelere ve ambalaj özelliklerine yüksek düzeyde önem vermektedirler. Dolayısıyla bu küme çok çevre dostu olarak nitelendirilebilir.

Küme 2 (%20,7), %90 doğal içerikli ve %88 yenilenebilir kaynaklardan yapılmış bir ambalaj içeren A Markasını tercih etmektedir. Bu kümenin katılımcıları da içerik ve paketlemeye büyük önem vermektedir. Ancak bu kümenin üyeleri için fiyat en önemli unsurdur. Bu nedenle, Küme 2, çevre dostu ve fiyata duyarlı olarak nitelendirilebilir.

Küme 3, %90 doğal içerikli ve %88 yenilenebilir kaynaklardan yapılan ambalajlı A Markasını tercih etmenin yanında bu üç özelliğin tümüne düşük düzeyde önem vermektedir. Bu grubun üyeleri en çok fiyata önem vermektedir. En düşük fiyatlı ürün kombinasyonlarına yok seçeneğinden daha yüksek değer atfetmektedirler. Bu nedenle, bu kümedeki katılımcılar pazarlık avcıları olarak nitelendirilebilir.

Küme 4, %90 doğal içerikli ve %88 yenilenebilir kaynaklardan yapılan ambalajlı B Markasını tercih etmektedirler. Ayrıca, Küme 3 gibi, bu kümede yer alan üyeler de fiyata büyük önem vermektedir. Bu nedenle, bu tüketiciler, fiyata duyarlı tüketiciler olarak nitelendirilebilir.

Küme 5, içeriği hakkında özel bir şey söylenmeyen ve %80 geri dönüştürülmüş plastik ambalaja sahip olan B Markasını tercih etmektedir. Bu kümedeki üyeler için, fiyat çok önemlidir. Bununla birlikte, bu kümedeki katılımcıların çoğu sunulan alternatiflerden birini değil hiçbiri seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu durum grup üyelerinin alıcı olmayanlar olarak nitelenmesini mümkün kılmaktadır.

Küme 6, %90 doğal içerikli ve %88 yenilenebilir kaynaklardan yapılan ambalajlı A Markasını tercih etmektedir. Bu kümenin katılımcıları, markaya önem vermektedir.

Ziaei-Bideh ve Namakshenas-Jahromi (2019) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda yeşil tüketiciler 4 segmente ayrılarak analiz edilmiştir. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür;

Yoğun yeşiller: Toplam tüketicilerin %29,37'sini içeren bu segment, pazarın en yeşil segmenti olarak kabul edilebilir. Demografik özellikler açısından, bu segmentteki tüketicilerin çoğu 35-49 yaş aralığındadır ve kadınlar erkeklerden daha fazladır. Psikografik özellikler açısından, aşırı yeşiller, düşük düzeyde egoist değere sahip özgecil, biyosferik² ve dindar tüketicilerdir. Davranışsal özellikler açısından, bu tüketiciler çevre sorunları hakkında yüksek düzeyde bilgiye ve yeşil davranışlara karşı olumlu tutuma sahiptir. Ayrıca yeşil ürünleri satın alma ve çevreye duyarlı davranma konusundaki isteklilikleri diğer tüketicilere göre daha yüksektir. Bu segmentte yeşil olmayan alışkanlıklar çok nadirdir.

Egoist kahveler: toplam tüketicinin %26,19'unu oluşturan bu gruptakiler demografik özellikler açısından 18-24 yaş aralığındadırlar ve çoğunlukla lisans eğitimine sahiptirler. Psikografik özellikler açısından, özgecil ve dindarlık değerleri düşüktür. Bu nedenle yeşil davranışlara yönelik olumsuz tutum içindedirler. Davranışsal özellikler açısından, bu tüketiciler çevre sorunları ve çevre dostu ürünler hakkında biraz bilgi sahibi olduklarını iddia etseler de yeşil davranışa yönelik bir eylemlerinin görülmemesinin nedeni egoist olmalarıdır.

Potansiyel yeşiller: toplam tüketicilerin %28,57'sini oluşturan bu gruptaki tüketicilerin çoğu 25-34 yaş aralığında olup çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Davranışsal özellikler açısından, çevre dostu davranışlara karşı olumlu tutumlara sahip olmalarına rağmen, günlük yaşamlarında yeşil davranışların görülme sıklığı çok düşüktür ve çevre dostu olmayan alışkanlıklar göstermektedirler. Psikografik özellikler açısından, yüksek düzeyde özgecil ve biyosferik değerler taşımalarından dolayı, bu tüketiciler gerçek yeşil olma potansiyeline sahiptirler.

² Biyosferik değer (Biospheric values) anlamında biyosferi fayda maliyet temelinde değerlendirerek, onun bir parçası olduğunu bilerek yaşama (Stern ve Dietz, 1994: 70).

Yoğun kahveler: Pazarın en küçük ve yeşil olmayan kısmı olan bu pazar segmenti, toplam tüketicilerin %15,87'sini içermektedir. Yoğun kahverengilerin çoğu, lisans düzeyinde eğitim almış 18-24 yaş grubundadır. Davranışsal özellikler açısından, bu tüketicilerin çevresel bilgi ve tutumları ve dolayısıyla yeşil davranış ve yeşil ürün satın alma eğilimleri çok düşüktür. Aksine, yeşil olmayan davranışlar gösterirler. Psikografik özellikler açısından bu grupta özgecil, biyosferik ve dini değerler çok düşüktür ve egoist tüketicilerdir.

Yapılan çalışmaların hipotezlerinin farklılığına göre değişmekle birlikte çevreye duyarlı tüketim yapanlar ile bunun tam tersi tüketimde bulunanlar arasında bir skalanın genel itibariyle segmentlerde sunulduğu görülmektedir. Bu kadar daraltılmış segmentlerle insanları homojen özelliklerine göre kümelemek tüketicileri daha iyi tanımak ve pazar stratejilerini buna göre belirlemek için (Bıkarı vd., 2017: 146) oldukça yararlı olabilir ancak her zaman isabetli sonuçları yansıtmayabilir. Ayrıca her segmentin farklı çalışmalarda benzer sonuçları yansıtıyor görünmesine rağmen başta demografik olmak üzere psikografik ve sosyal veya davranışsal açıdan farklılaştıklarının da vurgulanması gerekir.

1.4. Yeşil Tüketim Davranışı ve Modelleri

Yeşil tüketici kavramının odak noktası daha çok çevresel veya ekolojik kaygılar olmuştur. Buna göre yeşil tüketici davranışı kavramının, çevre yanlısı tüketici davranışı (Moser, 2015), ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışı (Roberts, 1996) ve sürdürülebilir tüketici davranışı (Cornelissen vd., 2008; Harris vd., 2016) olarak kullanımı yaygındır (Akt. Taufique ve Islam, 2021: 543).

Yeşil tüketim davranışı kavramı, tüketim bağlamında ekolojik olarak bilinçli bir dizi davranışı (veya çevre yanlısı davranışları) özetler. Bundan farklı olarak yeşil satın alma davranışı (boykot etme de dahil) ise yeşil tüketici davranışının bir unsurunu oluşturmaktadır. Ayrıca enerji tasarrufu (genellikle ürünleri veya tesisleri akıllıca kullanarak) ve geri dönüşüm de yeşil tüketim davranışının unsurları arasında değerlendirilebilir (Kinneer vd., 1974; Roberts, 1996; Akt. Wu ve Zhu, 2021: 404).

Sürdürülebilir tüketimle³ örtüşen ama sürdürülebilir tüketimden daha spesifik şekilde çevreye odaklanan ve tüketim mallarının sadece satın alımını değil kullanılıp

³ Sürdürülebilir tüketimin, sosyal adalet ve kalkınma kavramlarının olduğu gibi, yeşil tüketim kavramından daha geniş bir anlam içeriği vardır. Sürdürülebilir tüketim davranışları, tüketim sırasında çevresel ve toplumsal etkilerin farkına vararak sürdürülebilirliği destekleyen gönüllü tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir tüketim davranışları, yetersiz kullanılan kaynakların verimli biçimde kullanımını kolaylaştırır ve erişilen ürünlerin yaşam döngüsünü uzatır (Wang vd., 2019: 869). Sürdürülebilir tüketim davranışı bilinçli

elden çıkarılmasını da içeren yeşil tüketim davranışı hem bireysel bir tüketim faaliyetini hem de çevreci bir grubun üyesi olarak geri dönüşüm faaliyetlerine katılmak gibi kamusal bir içeriği anlatmaktadır (Wu ve Zhu, 2021: 404).

Bireysel davranışların çevresel sorunlarla doğrudan ilişkilendirilerek sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilmesi ve bu yolla herkes için daha iyi bir yaşam kalitesinin sağlanması mümkün görünmektedir. Aynı zamanda kaynak kullanımını ve israfını azaltan bu tüketim yönteminin benimsenmesi ve yaygınlaşması günümüz için son derece önemli hale gelmiştir. Bu bakımdan yaşam biçimlerinin sade ve basit hale getirilmesi yeşil tüketim davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Guillen-Royo, 2019: 1114).

Tüketicilerin bazı etik satın alma kararları vermesini gerektiren bir sosyal sorumluluk davranışı biçimi olarak kabul edilirse eğer yeşil tüketiciler “özel tüketiminin kamusal sonuçlarını hesaba katar ve satın alma gücünü sosyal değişimi sağlamak için kullanmaya çalışır” (Taufique ve Islam, 2021: 543). Çünkü bu noktada çevresel konulardaki farkındalığı yüksek olan ve bir şeyler yapma gayreti içerisinde olan tüketicilerin tüketimlerinde bir değişiklik yapma gereği hissetmelerinin (Akyüz ve Durmuş, 2020: 23) arkasında yeşil tüketici davranışının bireysel yönü kadar kamusal yönünün olması hususu da çok önemlidir.

Yeşil tüketim davranışı, kendini kontrol etme (özdenetim) anlamında toplum yanlısıdır (Griskevicius vd., 2010). Bireylerin uzun vadeli faydalar elde etmek için kısa vadeli ayartmalara direnmeleri gerekir. Olumlu sosyal davranışın aksine bencil davranış, genellikle bireye kısa vadeli faydalar sağlar; bu aynı zamanda bireyin toplum yanlısı davranışta bulunmak için direnmesi gereken bir ayartmadır. Özdenetim için bireysel irade gücünün toplum yanlısı davranışla olumlu bir şekilde ilişkili olduğu ifade edilebilir (Li, 2020: 588).

Birçok faktör tüketicileri yeşil tüketime yönlendirebilir. Hangi bireylerin çevre yanlısı davranışlarda bulunma olasılığının daha yüksek olduğu ve neden olduğu üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Yeşil tüketim davranışının ardındaki güdüler önemlidir. Nitekim çevre bilincine sahip davranışın açıklaması olarak bir kişinin geçmişine ait demografik unsurların analizine büyük önem verilmiştir. Bunun dışında bir tüketici yeşil tüketim davranışında bulunmak için birden fazla motivasyona sahip olabilir. Hooper’a göre yeşil literatür, tüketicilerin altında yatan motivasyonların yeşil değerlere bağlılığı, yeşil tüketim davranışının etkinliğini ve farklı tüketici türleri arasında ayrım yapmayı nasıl etkileyebileceğini incelememiştir. Genel olarak, özgecil güdüler, köklü inançlar,

kendine yönelik güdüler ve sosyal güdüler tüketim davranışının başlıca itici güçleri olarak sıralanabilir (Hooper, 2012: 16).

Tüketicilerin çevreye duyarlılıklarına bağlı olarak davranışlarını tahmin edebilmenin bir yolu da modeller geliştirmek olmuştur. Ancak yeşil tüketici davranışı modelleri ile ilgili çalışmalar çok sınırlı sayıdadır. Yeşil tüketici davranışına ilişkin en yaygın olarak uygulanan modeller arasında, nedensel eylem teorisi ve planlanmış davranış teorisi bulunmaktadır (Peattie, 2010: 212). Planlanmış davranış teorisi, nedensel eylem teorisinin geliştirilmiş versiyonu olduğu için bu başlık kapsamında sadece planlanmış davranış teorisi'ne yer verilmiştir. Mevcut çalışmalar üzerinden ise bu modelleri doğrusal modeller, normları harekete geçirme modeli, planlanmış davranış teorisi uyarlamaları ve tüketim değerleri modeli olarak 4 temel kategoride ele alınabilir.

1.4.1. Doğrusal Modeller

Çevreye duyarlı davranışın çevresel konulardaki eğitimle pozitif yönlü ilişkisi olduğu varsayımından hareketle, çevresel bilginin çevresel farkındalık ve çevresel ilgi (çevresel tutum) yaratacağı, bunun da çevreye duyarlı davranışı ortaya çıkaracağını düşüldüğü 1970'lerin başlarında geliştirilen bu modellerin yanlış olduğu, artan bilgi ve farkındalığın, çevreye duyarlı davranışlara her zaman yol açmadığı çeşitli araştırmalarca gösterilmiştir (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Albayrak, 2008: 134).

1.4.2. Normları Harekete Geçirme Modeli

Bu model başkalarını düşünerek yapılan davranışları etkileyen faktörleri ortaya koymak için geliştirilmiş olup ilk defa 1977 yılında Schwartz tarafından, hangi durumlarda insanların kişisel yarar beklemeden diğer insanlar yararına davranış gösterdiğini açıklamaya çalışılmıştır. Bir bakıma bu modelle insanların özgecil ve toplum yanlısı davranışlarını tahmin etmek amaçlanmaktadır. Çevre yanlısı davranış, genellikle çevre yanlısı davranışın başkaları için olumlu sonuçlar içerdiği göz önüne alındığında, toplum yanlısı davranışın bir türü olarak kabul edilir. Çevre yanlısı davranış, kişinin eylemlerinin çevre üzerindeki zararlı etkisini azaltan her türlü davranış içerir (Steg ve De Groot, 2010; Kollmuss ve Agyeman, 2002; Ho Shin vd., 2018: 22). Bu modele ilişkin sürecin temelinde; ihtiyaçların farkında olma, durumsal sorumluluklar, etki ve yetenek olarak dört durumsal faktör ile sonuçların farkında olma ve sorumluluğu reddetme biçimindeki iki kişisel özellik bulunmaktadır (Albayrak, 2008: 135-137).

Davranışı, kişisel sorumluluk duyguları tarafından şekillendirilen kişisel normlar tarafından yönlendirilen bir davranış olarak gören bu teori; geri dönüşüm, ev enerji uyarlamaları ve araba kullanımına alternatifleri keşfetme dahil olmak üzere bir dizi yeşil davranışa uygulanmıştır (Peattie, 2010: 213). Bu noktada bir kişinin çevre yanlısı davranışı üç temel bileşen tarafından tahmin edilir: sonuçların farkındalığı (AC), sorumluluk yüklemesi (AR) ve kişisel norm (PN). Model, insanlar başkaları için olumsuz sonuçların farkında olduklarında, sonuçların sorumluluğunu kendilerine yükleme eğiliminde olduklarını öne sürer. Atfedilen sorumluluk, daha sonra olumsuz sonuçları azaltmak için belirli bir davranışta bulunmaları gerekip gerekmediğini belirleyen kişisel normu harekete geçirir. Bu nedenle, kişisel norm, insanların çevre yanlısı davranışlarını tahmin etmede modelin ana odak noktasıdır. Daha sonra duygusal bileşenler de bu modele dahil edilmiştir (Ho Shin vd., 2018: 23).

Bu teori, beklenen suçluluk ve gururun, insanları bilinen kişisel normlarla tutarlı şekillerde davranmaya yönlendirdiğini varsayar. Bu teoriye göre, normatif inançlar, algılanan davranışsal kontrol, çevresel sorunların sonuçlarının farkındalığı ve çevre dostu bir şekilde hareket etme niyeti gibi birçok temel değişken, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik niyetlerini belirler (Hazaea vd., 2022: 8).

1.4.3. Değer-Inanç-Norm Teorisi

Stern vd. (1999) bireysel normların her tür davranış ve çevresel niyetleri etkileyebileceğini iddia etmektedirler. Çevre örgüt ve derneklerine aktif katılım şeklinde çevresel aktivizm, çevreci vatandaş rolü oynama veya genel politikaları kabul etme gibi kamusal alanlarda aktif olmayan davranışlar, alışveriş gibi belirli bir alanda çevrecilik, kişisel ürünlerin ve çevresel etkileri olan bir ailenin kullanımı ve bertarafı ve çevreye duyarlı ürünlerin tasarlanması ve planlanması gibi organizasyonel faaliyetlerin hepsi genelden özele doğru çevresel davranış biçimleri olarak sunulmaktadır (Rezaei-Moghaddam vd., 2020: 14).

Bu model, bir taraftan tüketiciler arasında kişisel çevreci normların geliştirilmesini, diğer taraftan çevreci kamu politikalarına daha fazla destek oluşturmak için “çevresel vatandaşlık” duygusunu teşvik etmek için önemlidir (Peattie, 2010: 213).

Hazaea vd., (2022) tarafından yapılan bibliyometrik çalışmada taranan makalelerde bu teoriye ilişkin olarak hedonik değerin ve özgecil değerin çevre yanlısı bireylerin kişisel algılarını ve inançlarını olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Quoquab vd. (2020) ise inançlar, değerler ve standartlar arasındaki ilişkide aracı bir

faktör olarak cinsiyetin etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada sosyal çeşitliliğin çevreyi destekleyen özgecilik fikirler ve değerler arasındaki ilişkileri düzenlediği ortaya konulmuştur.

Nordlund ve Garvill, (2003)'in, Steg vd., (2005)'in, Garling vd. (2003)'nin yaptıkları araştırmalarda Değer-İnanç-Norm Teorisinin belirli çevresel davranışları açıklamadaki başarısı kanıtlanmıştır (Albayrak, 2008: 140).

1.4.4. Tüketim Değerleri Modeli

Değer, son tüketicilerin ürün satın alma kararlarında önemli bir husus olarak son yıllarda üzerinde en çok durulan kavramlardan biri haline gelmiştir. Tüketici için değer yaratmak şirketler için önemli bir hedef haline gelmiştir ve firmaların pazarlama faaliyetlerinde ekolojiye daha fazla odaklanmalarını gerektirmektedir. Bir ürün veya hizmet ile tüketici değerleri arasındaki bağlantının kurulması çok büyük önem kazanmış durumdadır (Çabuk ve Demir, 2020: 254).

Sheth vd. (1991) tarafından geliştirilen ve literatürde “tüketim değerleri modeli” olarak adlandırılan ve tüketicilerin satın alma tercihlerini açıklamaya çalışan araştırmalar kapsamında başvuru bu model, farklı değerlere sahip tüketicilerin kategorilere ayrılabilceğini ve bu değerlerin satın alma kararlarında önemli nedenler olabileceğini göstermektedir (Candan ve Yıldırım, 2013: 31). Sheth vd.'nin (1991: 160) araştırmasında fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer şeklindeki farklı değerlerin tüketici tercihleri sırasında etkili olduğunu iddia etmektedir (Akyüz ve Durmuş, 2020: 27).

1.4.5. Planlanmış Davranış Teorisi

Tüketici davranışı ve yeşil tüketici üzerine yapılan araştırmalarda planlanmış davranış teorisinin yoğun biçimde teorik dayanak olarak alındığı bilinmektedir. Bu bağlamda literatürde yaygın biçimde yararlanılan teorileri aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

Tablo 1.4. Literatürde Yaygın Biçimde Yararlanılan Teoriler

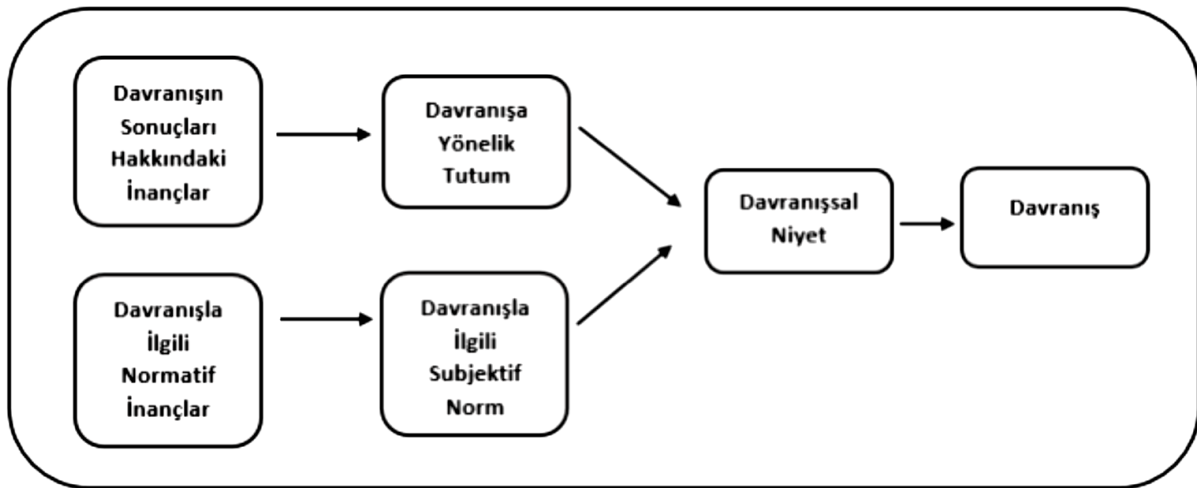
Teoriler	Makale sayısı
Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)	44
Nedensel Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980)	26
Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel, 1981)	9
Atfetme Teorisi (Kelley ve Michela, 1980)	8
Yorumlama Düzeyi Teorisi (Trope ve Liberman, 2010)	7
Değer-İnanç-Norm Teorisi (Stern vd., 1999)	6
İşaret verme Teorisi (Spence, 2002)	5

Değer Teorisi (Schwartz, 1994)	5
Kuralcı Eylem Teorisi (Schwartz, 1977)	4

Kaynak: (Husain, 2020: 55)

Planlanmış davranış teorisi ve nedensel eylem teorisi'nin ikiz tutum teorileri yeşil tüketim davranışı konusunda yararlanılan en yaygın teorilerdir. Özellikle bir teoriye herhangi bir atıfta bulunan üç makaleden birinde planlanmış davranış teorisine atıfta bulunulmuştur (Husain, 2020: 53).

Planlanmış davranış teorisini açıklamadan önce nedensel eylem teorisini tanımak gerekmektedir (Liska, 1984). Tutum ve davranış üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin etkilerini ortaya koymayı amaçlayan modellerden en önemlisi Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan nedensel eylem teorisidir. Bireyin iradi kontrolündeki davranışlarını tahmin etmek ve bu davranışların psikolojik belirleyenlerini ortaya koyup anlamaya yönelik olan bu teori tutum kavramını duygulanım, biliş ve arzu olarak üçe ayırmıştır (Ajzen, 1985). Davranış davranışsal niyetin sonucu olup, davranışsal niyet ise tutumun sonucudur. Tutum ise davranışa yönelik biçimde içinde inanç ve değerleri barındıran (özel normlar) özel değerlendirmelerdir. Bu bağlamda inançlar en temelde yer almaktadır. İnançla anlatılmak istenen şey, bir nesneye, duruma, kişiye ilişkin öncül bilgilerdir. Nitekim bu modele göre insan karar ve değerlendirmelerinde bilgiden yararlanan rasyonel bir varlıktır (Albayrak, 2008: 49). İnançlar, tutum, niyetler ve davranışlar birbiriyle ilişkilidir ve birbirlerini belirlerler. Ancak Ajzen (1985) demografik ve kişisel özelliklerin davranış üzerinde dolaylı bir etkisi olabileceğini belirtmiştir.

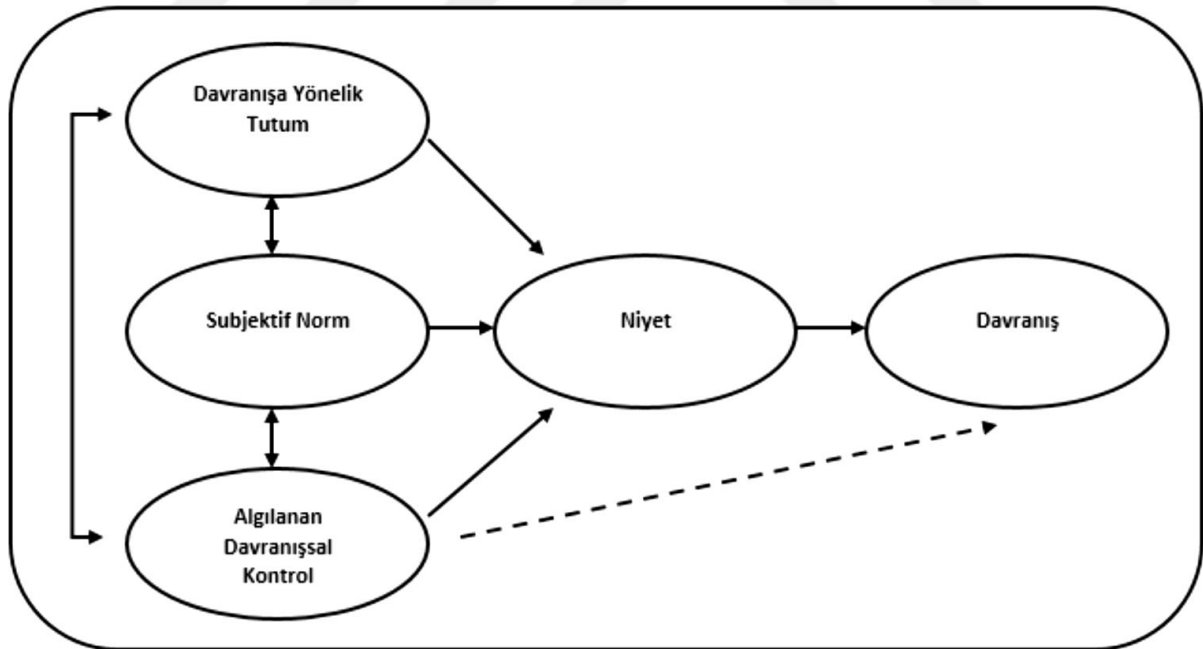


Şekil 1.3. Nedensel Eylem Teorisi Modeli

Kaynak: (Fishbein ve Ajzen, 1975: 16)

Nedensel eylem teorisi ile ilgili bazı hususlara dikkat çeken Liska (1984)'ya göre bu teorinin bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Öncelikle niyetin olması kesinlikle davranışın gerçekleşeceği anlamına gelmemektedir. Örneğin mali kısıtlar veya fırsat eşitsizlikleri yapmak istenen, niyet taşıyan şeylerin yapılamamasına neden olmaktadır. Bir başka husus ise niyetin değişkenliğidir. Niyet, davranışın gerçekleştiği aşamaya kadar net biçimde şekillenemez ve her an farklı koşulların etkisi altında değişebilir.

Nedensel eylem teorisi, kişinin tamamıyla iradi olarak kontrolünde olan davranışları üzerinde durmuştur. Oysa bireyin bütün davranışları iradi kontrolü altında değildir. Bireyin davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörler mevcuttur. Bunlar arasında bireyin bilgi, beceri, duyguları, irade gücü vb. gibi içsel faktörler niyetin davranışa dönüşümünü etkiler. Dışsal faktörler de bunda önemli bir paya sahiptir. Zaman ve başka kişilere bağıllık da bireyin davranışlarını kendi iradi kontrolü dışında etkilemektedir. Birey iradi kontrolü altında olmayan davranışlar ortaya koyarken bu faktörlere maruz kaldığı unutulmamalıdır. Nedensel eylem teorisi'nin bu iradi olmayan davranış oluşumunu açıklamadaki yetersizliği planlanmış davranış teorisi ile aşmaya çalışılmıştır (Ajzen, 1991).



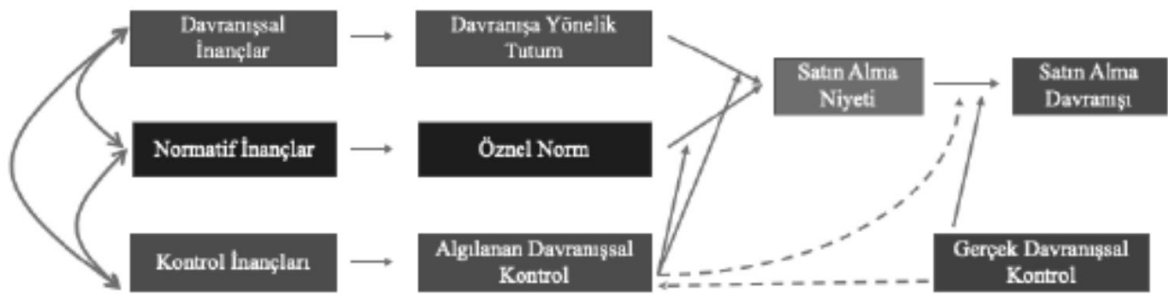
Şekil 1.4. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: (Ajzen, 1991)

Planlanmış davranış teorisi davranışları temel olarak sırasıyla; bu davranışa yönelik tüketici tutumları ile bundan beklenen sonuçlar tarafından yönlendirilen,

başkalarının ne düşüneceğine ilişkin sosyal inançları yansıtan, öznel bir norm tarafından yönlendirilen niyetler tarafından şekillendirilmiş olarak görür (Peattie, 2010: 212).

Bu teori (Ajzen, 1985, 1991), nedensel eylem teorisinin (Ajzen ve Fishbein, 1980) bir uzantısı olarak ele alınabilir. Teori, bir kişinin davranışsal niyetini açıklayan üç belirleyici olduğunu belirtmektedir: tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü. Tutum, “bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi veya değerlendirmesinin derecesidir” (Ajzen, 1991: 188). Öznel norm, teoride sosyal etkiyi temsil eder ve “davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskı” olarak tanımlanır (Ajzen, 1991: 188). Algılanan davranışsal kontrol, “davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu”nu ifade eder (Ajzen, 1991: 188) ve bu nedenle önceki deneyimlerin ve beklenen engellerin bir yansımasıdır. Bu nedenle teori, daha olumlu bir tutuma, bir davranışla ilgili daha fazla öznel norma ve daha yüksek algılanan davranış kontrolüne sahip bir kişinin, davranışı gerçekleştirmek için daha güçlü bir niyet sergileme olasılığının daha yüksek olduğunu varsaymaktadır (Ajzen, 1991).



Şekil 1.5. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (Güncel)

Kaynak: (Dikmen, 2023)

Şekil 1.5.’deki modele bakıldığında davranışsal inançlar (behavioral beliefs), normatif inançlar (normative beliefs) ve kontrol inançları (control beliefs) birbirleriyle ilişkilidir. Davranışsal inançlar, davranışa yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum gelişmesini; normatif inançlar, bireyin belirli bir davranışla ilgili hissettiği algılanan sosyal baskıyı ifade etmekte olup öznel normu etkilemekte; kontrol inançları ise bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme kolaylık ya da zorluğu ile ilgili olup algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir (Dikmen, 2023: 11).

“Niyetin en önemli belirleyicisi algılanan davranışsal kontrol iken, en zayıf belirleyicisi öznel normdur. Davranışsal kontrolün niyet üzerinde daha belirleyici bir etkisinin bulunması; muhtemelen diğer davranışlara nazaran araştırılan davranışın yerine

getirilmesine yönelik daha fazla engelin söz konusu olmasından (örneğin emek, zaman, maliyet, kaynaklara erişme, olanakların yetersizliği gibi) kaynaklanmaktadır” (Albayrak, 2008: 140). Örneğin insan emek verdiği, zorluğuyla başa çıktığı meselelere daha fazla kıymet verir.

Planlanmış davranış teorisinde, davranışların bireysel istek ve algılanan davranışsal kontrolün sonucu olduğu düşünülmektedir. Teorik çalışmalarda bu teorinin davranışı tahmin etmedeki etkinliği gösterilmiş olmasına rağmen, araştırmacılar ve teorisyenler modelin eksikliklerini eleştirmeye ve tahmin yararlılığını artırmak için modelin değiştirilmesini önermeye devam etmektedir (Bravo vd., 2022: 12).

Planlanmış davranış teorisi, Ajzen ve Fishbein (1980, 1991) tarafından belirli değişkenler çerçevesinde modellenmiştir. Modele göre planlanmış davranış teorisinin temel değişkenleri davranışa yönelik tutum, öznel (kişisel) norm ve algılanan davranışsal normdur.

1.4.5.1. Davranışa Yönelik Tutum

Bu değişken, davranışta bulunacak olan kişinin o davranışın gerçekleşmesine karşı olan pozitif veya negatif değerlendirmesini anlatmaktadır (Erten, 2002: 222). Bir diğer deyişle davranışın iyi veya kötü olarak değerlendirilmesidir (Mercan, 2015).

Ajzen ve Driver (1991)’a göre tutumlar duygusal ve araçsal bileşenlerden oluşmaktadır. Tutumlar davranışsal inançlara dayanır. Bir anlamda tutumlar temelde davranışsal çıktılara ilişkin inançlara ve sonuçlara ilişkin değerlendirmelere dayanır (Sparks ve Shepherd, 1992: 388).

Tutumlar, alıcıların satın alma sürecine girmeden önce hissettikleri yatkınlıklardır. Geleneksel-pozitivist yaklaşıma göre satın alma sürecinin kendisi bir öğrenme deneyimidir ve tutumlarda değişikliğe yol açabilir. Ancak tutumlar bireyin kendine özgü mizaç ve yeteneklerinden de parçalar taşır. Çoğu araştırmacı, bir tutumun etki, davranış ve biliş boyutlarının olduğu görüşünü paylaşmaktadır. “Duygu, bir tüketicinin bir tutum nesnesi hakkında ne hissettiğini ifade ederken, davranış bir tutum nesnesi ile ilgili olarak kişinin bir şey yapma niyetini içerir ve son olarak biliş, bir tüketicinin bir tutum nesnesi hakkında sahip olduğu inançları ifade eder” (Brosekhan ve Velayutham, 2013: 13). Tüm bunlara ek olarak tutum, tüketim davranışını etkilen önemli bir değişken olmakla birlikte her zaman tüketim davranışı sonucunu ortaya çıkarmamaktadır. Bu nedenle literatürde, tutum-davranış boşluğuna işaret edilmektedir (ElHaffar vd., 2020; Witek, 2019).

1.4.5.2. Kişisel Norm

Bireyin herhangi bir davranışı ile ilgili sosyal çevresinin düşüncelerinin birey üzerinde oluşturduğu baskı ve başkalarının ne düşündüğüne ilişkin algısı ‘kişisel norm’ olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980: 6).

Birey çevresindeki bazı insanların düşüncelerine çok önem veriyor ve davranışlarını buna göre düzenliyorsa özellikle kişisel normdan bahsedilebilir (Erten, 2002: 222). Olumlu veya olumsuz biçimde gerçekleşebilir. Sosyal bir baskı söz konusudur. Toplumun değer ve normları etkili bir belirleyici konumundadır. Ayrıca öznel norm, kabul edilmiş inanç ve düşünceler olarak da ifade edilebilir (Kalkan, 2011: 194).

Yeşil tüketim davranışını etkileyen unsurlardan biri olan “kişisel normlar” Stern (2000)’e göre her türlü çevreye duyarlı davranışı etkileyebilme gücüne sahiptir. Modelde dört tür davranış tanımlanmıştır (Albayrak, 2008: 139) :

- “Çevresel eylemcilik (Activism; örneğin çevresel organizasyonlarda veya gösterilerde aktif olarak yer almak),
- Kamusal alan içinde eylemsel olmayan davranışlar (Nonactivist public-sphere behaviors; örneğin örneğin ilgili kamu politikalarına destek),
- Özel alanda çevrecilik (Private-sphere behaviors; örneğin çevreye duyarlı satın almak, çevreye duyarlı ürün kullanmak),
- Örgütsel eylemler (Behaviors in organizations; örneğin çevresel açıdan yararlı ürünler dizayn etmek).”

Özetle kişi için önemli olan referans kişilerin, kurum veya kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi konusunda bir beklenti içinde oldukları kabul edilmektedir. Bir bakıma öznel norm planlanmış davranış teorisi çerçevesinde kar-zarar ilişkisini ifade etmektedir (Erten, 2002: 222).

1.4.5.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan Davranışsal Kontrol, bir davranışın gerçekleştirilmesinin kişinin kendi kontrolünde olup olmadığı hakkında bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını anlatır. Yani davranışın gerçekleşmesini kolaylaştıran veya tam tersine baskı altına alan faktörlere göre algılanan davranışsal kontrol gerçekleşir. Planlanmış davranış teorisi için kritik öneme sahip bir değişkendir. Çünkü nedensel eylem teorisindeki eylem biçimi, gerçekleştirilmesinde kontrol sorunu olmadığı varsayımıyla oluşturulan bir eylem biçimine odaklanmışken planlanmış davranış teorisinde ise davranış üzerinde kontrol sorunu olabileceği düşünülmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141).

Algılanan davranışsal kontrol, kontrol inançları tarafından etkilenmektedir. Kontrol inançları da algılanan davranışsal zorluklar ile algılanan davranışsal kolaylıkları içermektedir. Bir bakıma burada bireyin bir davranışı göstermesinin ne kadar zor veya kolay olacağına ilişkin inancını gösteren bir durum ifade edilmektedir (Ajzen ve Madden, 1986; Ajzen, 1991).

1.5. Yeşil Tüketici Davranışının Belirleyicileri

Son yirmi yılda yeşil tüketimin itici güçleri üzerine yapılan çalışmaların çoğalmasına rağmen, çeşitli içerik ve metodolojik farklılıklar, bazı durumlarda zıt sonuçlara ulaşarak bu karmaşık fenomenin net ve ortak bir şekilde anlaşılmasını engellemiştir (Testa vd., 2021: 4827). Öyle ki, yeşil tüketim davranışının belirleyicilerinin ne olduğu ile ilgili çalışmalar da çok çeşitlidir fakat bu belirleyenlerin neler olduğu konusunda belirgin bir mutabakat görülmemektedir (Lee, 2008; Chan ve Lau, 2000; D'Souza vd., 2006; Abd Aziz ve Ahmad Yani, 2017).

Değişkenlerin belirleyicilerinin hangileri olduğu konusunda Testa vd. (2021: 4836-4837) tarafından yapılan araştırmada aşağıdaki sınıflandırma ortaya konulmuştur. Buna göre başlıca belirleyiciler şu şekilde sınıflandırılabilir;

- a) “Sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi vb.),
- b) Kişisel değerler—çevre,
- c) Kişisel değerler—çevre dışı,
- d) Bireyin belirli bir davranışın hangi ölçüde farkında olduğunu veya benimseyebileceğini belirleyen kişisel yetenekler,
- e) Bireyin alışkanlıkları ve geçmiş davranışlar gibi davranışsal faktörler,
- f) Ürünler ve üreticilerle ilgili faktörler: Belirli ürünler ve etiketler hakkında tüketici bilgi düzeyi de dahil olmak üzere ürünün tüm özelliklerini, markayı ve bunun sonucunda ürünün algılanan değerini içerir,
- g) Tüketicinin satın alma anında bulunduğu bağlamla ilgili faktörler: Medya ve reklam yoluyla iletilen mesajlar, ürün mevcudiyeti (erişilebilirlik), ağızdan ağıza aktarım, akran tavsiyesi vb. gibi.”

Yeşil tüketici davranışının çok farklı belirleyenleri olabilir. Bunlar; demografik değişkenler, çevresel ilgi, algılanan tüketici etkinliği, çevresel bilgi, norm, liberalizm, başkalarını düşünme, bireyselci kolektivizm, şüphecilik olarak sayılabilir (Albayrak, 2008). Genel olarak araştırmaların, demografik özelliklerin etkisi açısından (Laroche vd., 2001); psikografik değişkenler açısından (Haron vd., 2005; Rashid, 2009) ve sosyal

açından (McCarty ve Shrum, 1994; Lee, 2008) bazı belirleyicilerin varlığı noktasında sınıflandırılabilir.

1.5.1. Demografik (Kişisel) Değişkenler

Demografik özellikler denildiğinde, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi değişkenler öncelikle değerlendirilmektedir. Demografik özelliklerin tespiti pazar stratejilerinin belirlenmesi ve ürün niteliğinin ve çeşitliliğinin düzenlenmesi açısından oldukça önemlidir. Örneğin genç tüketiciler genellikle yeni düşünce ve fikirlere daha açık, sosyal ve çevresel konuların farkında olmaya daha meyilli oldukları için genellikle çevre dostu tüketim davranışları için gelecek vaat eden bir pazar olarak kabul edilir (Deloitte, 2014; Lee, 2008; Sullivan ve Heitmeyer, 2008; Diamantopoulos vd., 2003).

Diğer bazı araştırmalar, tüketiciler arasında çevre dostu ürünler satın alma konusundaki isteksizliklerini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, pazarlamacıların, bu tür potansiyel isteksizlikleri gidermek için pazarlama kampanyalarında yaşlarına göre tüketicileri bilgili, yetkili ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamaları önerilir. Sonuç olarak, pazarlamacıların demografik özelliklere göre yeşil tüketim davranışlarını tetikleme olasılığı en yüksek olan faktörleri daha iyi anlamak gerekmektedir (Taufique ve Islam, 2021: 541-542).

Diğer bir açıdan ise demografik verilere odaklanan çalışmalarda çok farklı sonuçlar elde edilmekte ve zaman zaman çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Örneğin “Berkowitz ve Lutterman (1968), Anderson ve Cunningham (1972); Van Liere ve Dunlap (1981), yeşil tüketicileri ortalama yaştan daha genç olarak görürken, Roberts (1996) yeşil tüketicileri ortalamadan daha yaşlı olarak tanımlamıştır” (Ibok ve Etuk, 2014: 49-50).

Ortada homojen bir grup söz konusu değildir. Örneğin genç tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarıyla ilgili olarak kendileri için oluşturdukları kimlikler araştırılmıştır. Bu noktada üç temel rol tanımlanmıştır: “(a) yeşil tüketicilik kavramını ve bireyin bir fark yaratma yeteneğini reddeden anti kahraman; (b) yeşil tüketimin olumlu yönlerini benimseyen çevre kahramanı ve (c) yeşil tüketimi hâkim tüketim kültürüne karşı bir tepki olarak gören anarşist” (Autio vd., 2009). Kişilik tiplerinin de yeşil tüketimi anlamaya yönelik önemli olduğunu öne süren Fraj ve Martinez (2006), dışadönüklük, uyumluluk ve vicdanlılık gibi kişilik faktörlerinin yeşil tüketimi olumlu etkilediğini bulgulamışlardır.

Yaş ile yeşil davranış arasında ilişki kurabilen bazı yazarlar, yeşil tüketiciyi ortalama yaştan daha yaşlı olarak tanımlarken, bazıları ise önemsiz ilişkiler sonucuna varmışlardır (Straughan ve Roberts, 1999; Kinneer vd., 1974).

Cinsiyet açısından ise McIntyre vd. (1993) tarafından yapılan çalışmalar, kadınların erkek meslektaşlarından daha bilinçli (aksini ortaya koyan çalışmalar da vardır), ancak yapılan bir araştırmada sadece erkeklerin sürdürülebilir çevre koruması için para ödemeye istekli oldukları keşfedilmiştir (Ibok ve Etuk, 2014: 49). Bu gibi çelişkili bulguların elde edilmesine rağmen demografik değişkenler yeşil tüketici davranışını anlamak ve tahmin edebilmek açısından önemlidir.

1.5.2. Psikografik Değişkenler

Yeşil tüketimle ilgili araştırmalar, bilgi ve tutumsal rasyonellikle ilgili nesnel faktörleri fazlaca vurgularken, uygulamada korku, öfke, suçluluk, utanç veya gurur gibi sezgisel ve duygusal tepkiler davranış değişikliğini şekillendirmede daha önemli olabilir (Stoimenova, 2016: 509).

Ayrıca yeşil tüketici davranışı açısından tüketim değeri konusu da psikografik değişkenler kapsamında önemlidir. Tüketim değeri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama derecesidir; ürünün faydasını ve ürünü elde etme maliyetini tarttıktan sonra tüketicilerin ürünün net faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak ifade edilebilir. Tüketim değerleri, satın alma kararının altında yatan motivasyonu ve nedenini açıklayabilir. Tüketici kararının altında yatan güdüler veya değerler, fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere 5 kategoriden oluşur (Rizkalla, 2018: 48).

Çevresel ilgi, nesnenin çevre korumasının bilişsel ve duyuşsal değerlendirmesine odaklanan genel bir tutumu ifade eder. Çevre kaygısının sürdürülebilir davranışın yordayıcıları olduğunu ve çevreye direnme, çöp sorununun ciddiyeti, çevre mevzuatının bir sonucu olarak işsizlik ve daha yüksek fiyatlar olmak üzere dört tutuma bölünebileceğini bulmuştur. Çevreye daha fazla ilgi duyan bireyin aynı zamanda çevre dostu davranış sergileme eğiliminde olduğuna dair bir inanç vardır. Aynı şekilde, yüksek düzeyde çevresel kaygıya sahip kişilerin çevreye duyarlı tüketici davranışlarını sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğu varsayılmaktadır (Rizkalla, 2018: 48).

1.5.3. Sosyal Değişkenler

Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı aynı yaklaşıma sahip olmaları için çevrelerindeki sosyal grupları etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal normların, grup

uygunluğunun ve kişisel değerlerin yeşil tüketimle ilişkisini belirleyen tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını etkiler ve kendi imajlarını ve sosyal kimliklerini geliştirmelerini sağlar. Türkiye gibi sosyal uyumun önemli olduğu kültürlerde tüketiciler, sosyal normlara ve değerlere uymalarına yardımcı olan ürünleri satın almaktadır. Bazı araştırmalarda ise insanların birbirleriyle ilişkileri hakkında temel güvene hizmet eden kolektivizm ve bireyciliğin, bireylerin çevresel davranışları üzerinde bir miktar etkisi olabileceği öne sürülmektedir. Öte yandan, bireyci insanların kolektivistlere kıyasla geri dönüşümü daha az önemli gördükleri de tespit edilmiştir. Teoride değerler davranışı teşvik edebilir ve etkileyebilir. Çeşitli araştırmalarda kolektivist insanların kendi grupları adına harekete geçmek için kişisel motivasyonlarından vazgeçtikleri görülmektedir. Dolayısıyla kolektivist insanlar, gruplarının iyiliği ve daha iyi geleceği için çevreyi koruma eğilimindedir, çünkü kolektivizm onların toplum üzerindeki etkilerini önemser. Hjelm (2011), çocuklu tüketicilerin organik gıda ürünleri satın alırken ebeveyn gruplarından etkilendiklerini, çünkü ebeveynlerin çocuklarına en uygun ürünler için birbirlerini etkileyebileceklerini belirtmektedir. Yeşil satın alma davranışı üzerine yapılan bazı araştırmalar, değerlerin gruplardaki etkisini tartışmaktadır. Örneğin Lee (2008), sosyal grupların normlarının yeşil satın alma kararını etkilediğini belirtmektedir. Tüketiciler, gruplar içinde kendi imajlarını geliştiren ürünleri satın almaya eğilimlidirler ve eğer ürünler bir tüketicinin grup içindeki statüsünü iyileştiriyorsa, yeşil ürünleri satın alabilirler (Midilli ve Tolunay, 2021: 253).

Yeşil ürünlerin satın alınması kişisel faktörler temelinde de değişmektedir (Kalafatis vd., 1999). Bu açıdan bireycilik ve kolektivizm yeşil tüketim davranışına etki eden faktörler arasında değerlendirilmektedir (Triandis, 1993; McCarty ve Shrum, 1994). Kolektivist insanların çevreye karşı daha dostane eğilimleri mevcutken, bireyciler daha düşmanca tavırlar sergileyebilmektedirler.

1.6. Yeşil Tüketim ve Kuşaklar

İlk olarak Mannheim (1952) tarafından ortaya atılan, ardından Inglehart (1977), Strauss ve Howe (1991)'un çalışmaları ile çeşitlenen kuşak yaklaşımları (Gürbüz, 2015: 41), makro çevredeki değişikliklerin, belirli bir zaman diliminde doğan insanların profilini etkilediğini, belirli ve ortak bir satın alma ve tüketim davranışını damgaladığını varsaymaktadır (Howe ve Strauss, 2000; Gurau, 2012: 103). Bu bağlamda kuşak kavramının gelişimi ve kullanımı ile X, Y ve Z kuşaklarını incelemek gerekmektedir.

1.6.1. Kuşak Kavramı, Gelişimi ve Kullanımı

Mannheim (1952)'in tanımından yola çıkarak, kuşaklar “belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak açıklanabilir” (Süral Özer vd., 2013: 125). Yukarıda verilen tanıma benzer şekilde bir başka tanımda ise kuşak, “hem belirli doğum yılları süresini hem de gelişim yıllarında sosyal ve tarihi dönüm noktası olayları paylaşan bir grup” biçiminde tanımlanmaktadır (Gürbüz, 2015: 41).

Benzer yaş gruplarında yer alan bireylerin tüketici davranışlarının belirlenmesi işletmeler için önemlidir (Bezgin, 2016). Fakat yaş ile kuşağın birbirine karıştırılması halinde kuşak kavramının içinde barındırdığı (1) tarihsel süreç içindeki ortak konum, (2) tarihsel süreç içinde biriken ortak bilinç ihmal edilmektedir (Süral Özer vd., 2013: 125). Adıgüzel vd. (2014: 169) kuşakları sadece yaş veya zaman dilimi olarak görmenin eksik ve hatalı olacağını, bu toplulukların düşünce, his ve deneyim bakımından dönemsel ortaklıklar taşıyan bir içeriğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bundan dolayı pazarlama faaliyetleri için kuşaklara özgü değer, davranış ve kültürlerin belirlenmesi önem kazanmaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018). Çünkü her kuşak grubunun tüketim davranışını etkileyen yaşam tarzı, beklenti, değer, demografi veya deneyim gibi unsurlar bulunmaktadır. Bunun nedenlerinden bazıları her yaş grubunun yaşadığı dönemlerde farklı politika, terör, teknoloji, sosyal olaylar gibi insan hayatına etki eden unsurların olmasıdır (Williams ve Page, 2011: 48). Örneğin önemli bir tüketim aracı olarak televizyon, X ve Y kuşakları açısından hala güçlü görünmektedir. Ancak Z kuşağının tüketim alışkanlıkları özellikle akıllı telefonların, internetin ve dolayısıyla sosyal medya platformlarının kullanımı ile ilişkilendirilerek değerlendirilmelidir (Karim, 2019: 3). Bu bağlamda pazarlama faaliyetleri için kuşaklara ayrılan yaş grupları önemlidir (Karaman, 2021: 161).

1.6.2. Gelenekselciler ve Bebek Patlaması Kuşağı

1925-45 yılları arası doğan kuşağı ifade eden gelenekselciler, özellikle iş yaşamında etkilerini halen hissettiren ama dünyanın içinde bulunduğu (açlık, kıtlık, işsizlik vb.) zor koşulları fazlasıyla yaşamış bir kuşaktır. Bu nedenle kontrollü ve temkinlidirler. Denge ve düzeni severler. Uzun süre aynı işe emek vermeyi, ömür boyu çalışmayı isterler. Bugünkü iş yaşamının temellerini atan gelenekselciler, risk alma konusunda isteksizdirler (Adıgüzel vd., 2014: 171).

1946-64 yılları arasında doğan ve Baby Boomers olarak adlandırılan kuşak ise iki büyük dünya savaşının izlerine tanıklık etmiş kuşaktır. Bu izlerin silinmeye çalışıldığı, ayrıca ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yaşandığı dönemde büyümüşlerdir (İzmirlioğlu, 2008: 43). Bir yandan ilkel, sadık, idealist, toplumsal sorumluluk duygusu gelişmiş olan bu kuşağın bireyleri bir yandan da asi, bohem, sanata, estetiğe ve özgürlüğe düşkündürler. Tüketim açısından kitle tüketimine daha yatkın oldukları iddia edilmektedir (Altuntuğ, 2012: 204).

Baby Boomers kuşağının en önemli özelliği bürokrasiyi sevmemeleridir. Bu kuşağa odaklanan pazarlamacılar değer oluşturmaya odaklanmalıdır, çünkü bu kuşağı değer elde ettiğine inandığı ürünlerde fiyata daha az duyarlı olmaktadır (Karaman, 2021: 162).

Nispeten dünyada refah artışının yaşanmaya başladığı yıllarda ama dünyanın yaşadığı köklü ekonomik, siyasi ve toplumsal dönüşümün ortasında büyüyen bu kuşak sadakat duygusu yüksek, çalışkan, idealist, işkolik, uzun dönem ve uzun saatler çalışma konusunda istekli, kuralcı, sabit maaşla çalışmayı önemseyen bireylerden müteşekkildir (Adıgüzel vd., 2014: 171-172).

1.6.3. X Kuşağı

1965-80 yılları arasında ülkelerin iktisadi ve toplumsal politikalarına yön veren Refah Devleti anlayışının benimsendiği, II. Dünya Savaşı sonrası gelişen dünya ekonomilerinin yarattığı görece rahat koşullar içine doğup ardından 1973 Petrol krizi gibi büyük belirsizliklere tanık olan X Kuşağı bu belirsizliklerin telafisini çok çalışma, çok kazanma ve kariyer yapma şeklinde açığa vurmuştur. Otoriteye saygılı, kanaatkar, mücadeleci, marka sadakati olan bir kuşak ortaya çıkmıştır. Hatta kimliğini markaya göre konumlandıran ilk kuşak olarak da anılmaktadır (Altuntuğ, 2012: 206). Herley (2009: 6)'e göre X kuşağının “çeşitlilik, küresel düşünme, denge, teknoloji okuryazarlığı, eğlence, kayıt dışılık, kendine güvenme ve pragmatizmden oluşan temel değerleri vardır.”

1.6.4. Y Kuşağı

1981-2000 yılları arasında doğan bireylerden oluştuğu kabul edilen Y kuşağı, bilgisayar ve internet ile küçük yaşta tanışan, otorite ve devlet kavramlarının güvenilirliğini sorgulayan, özgürlükçü, olumsuz doğa olaylarına sıklıkla şahitlik eden ve bu nedenle iklim değişikliğinden insani faktörleri sorumlu tutan, yeşil ürünleri satın alma eğilimi yüksek olan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak hızlı tüketim ve yeşil

pazarlama uygulamalarıyla aynı zaman diliminde karşılaşmış ve bu nedenle yaşam standartlarını düşürmeksizin hem sürdürülebilirlik yanlısı hem de bolluk arayışındadır (Özalp, 2020: 45).

Bu kuşağın üyelerinin, benmerkezci, teknoloji ile iç içe, çevreye duyarlı, önceki kuşaklara göre daha fazla harcama yapan genel özelliklere sahip oldukları belirtilebilir. Ancak marka sadakatının diğer kuşaklara göre görece düşük düzeyde olduğu söylenebilir (Gurau, 2012: 103).

Sabırsız, hemen tüketen, bedel ödemekten hoşlanmayan, sonuç odaklı, bireyci, bürokrasiyi sevmeyen, özgüvenli bir kuşaktır. Bu hız tutkusu ve sonuç odaklılık bağlamında kuşaklar arasında hızlı tüketimle ilk tanışan kuşak olarak tarif edilebilir (Altıntuğ, 2012: 206).

Y kuşağının hane halkı satın alma kararları üzerinde etkisinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu durum Y kuşağı temsilcilerini pazarlamacılar için cazip hale getirmektedir. Ayrıca Y kuşağı genel olarak çevreye duyarlı görünmektedir ve yeşil ürünler satın almaya isteklidirler. Buna ek olarak Y kuşağının yeşil tutum ve davranışlarının sosyal baskılardan ve kişilerarası ilişkilerden etkilendiği ifade edilmektedir (Taufique ve Islam, 2021: 544).

Bu kuşağın üyelerinin satın alma kararı öncesi araştırma yaptığı, aynı veya benzer ürünleri kullananlara danıştıkları, sosyal medya platformlarında ürünle ilgili içerikleri inceledikleri, e-alışverişe yatkın oldukları ve etkin biçimde bu mecraları kullandıkları, dijital olanakların içine doğdukları için bilgiyi dijital kanallardan hızlıca edinmeye alışkın, bu nedenle sorgulayan, otoriteye ve hükümetlere güvensiz oldukları genel tespiti yapılabilir (Aydın ve Tufan, 2018: 406-407).

Ma (2018: 226-227)'ya göre Y kuşağının tüketime ilişkin tutum ve davranışlarını belirleyen faktörlerin kendine özgü yönleri vardır. Örneğin internetin popüleritesinin artması mobil internetin, cep telefonlarının, tabletlerin ve sosyal medyanın gençler arasında kullanımının yaygınlaşması, devletlerin tarihte hiç olmadığı kadar yeşil politika ve yeşil ekonomi üzerinde durmaları ve işletmelerin günden güne tüketicileri daha yeşil olma yönünde teşvik etmeleri bu kuşağın bireylerinin de bu faktörlerden belirgin biçimde etkilendikleri bir ortam yaratmaktadır.

1.6.5. Z Kuşağı

1995-2010 yılları arasında doğan ve kristal kuşak veya internet kuşağı olarak adlandırılan Z kuşağı teknolojiyle iç içe bir zamanda doğmuşlardır. Z kuşağını

tanımlayan iki önemli sözcük değişim ve yeniliktir. Hızlıca sonuç almak isteyen bu kuşağın bireyleri için eğlenceli öğrenme, merak, araştırma, özgür düşünce, keşfetme, kişisel ve imaja dayalı tüketim, yeni tüketim deneyimleri önemlidir. Aileden ve sosyal çevreden etkilenmekle birlikte birer etkileyici de olan Z'ler satın alma kararlarında ebeveynlerini etkileyebilmektedirler. Satın alınacak ürünle ilgili araştırma yapıp, fiyat performans değerlendirmeleri yapmaktadırlar. Dünyadaki gelişmeleri takip eden birer dünya vatandaşı niteliğindeki Z'lerin gönüllü faaliyetlere katılma ve aktivist yönleri baskındır. Çevre ve dünyanın geleceği konusunda endişe duymaktadırlar. Bu kaygıyı paylaşan şirketlerin ürünlerine itibar ettikleri ifade edilebilir (Kartal ve Tatlı, 2020: 213-215).

Bu kuşağın temsilcilerinin aceleci, teknoloji bağımlısı, yaratıcı, çabuk isteyen çabuk tüketen, çok yönlü olma gibi karakteristik özellikleri ile geleceğin tüketici profilini şekillendirmeleri beklenmektedir (Altuntuğ, 2012: 206). Z kuşağı için en önemli şey para ve maaş olmakla birlikte bu kuşağın büyüdüğü çevre nedeniyle iş-yaşam dengesi, esnek çalışma saatleri, ikramiyeler ve yan haklara da son derece önem verdikleri görülmüştür. Ancak maaşa çok önem vermeleri maaşı yüksek ama sıkıcı bir işi tercih edecekleri anlamına da gelmemektedir (Gomez vd., 2019: 12).

Hızlı iletişimi tercih eden Z kuşağının arkadaşlıkları sosyal medya üzerinden şekillenmekte, dünyaları dijital-sanal bir ortamda oluşmaktadır. Tüketim alışkanlıkları ve genel tüketim eğilimleri daha az harcamaya dönüktür ve bunda ekonomik olarak halen ebeveynlerine bağımlı yaşamlarının da etkisi olabilir. Marka kavramına duyarlı olmakla birlikte görece diğer kuşaklara göre sadık değildirler. Ürün ve hizmetler açısından önlerindeki alternatifler çok fazla olduğu için sürekli yenilik beklerler. Görsellik ve tasarıma önem verirler. Yaşamlarında kolaylık sağlayan ürünleri tercih ederler ve bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında detaylı araştırma yaparlar. (Özkan ve Solmaz, 2017: 152-153).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Ürün

“Yeşil” sözcüğü genellikle sorumlu tüketim, ekolojik pazarlama, ekolojik olarak ilgili tüketici, sosyal sorumluluk, doğal, sürdürülebilir ve çevre dostu veya çevre dostu gibi terimlerle ilişkilendirilir (Ansu-Mensah, 2021: 1). ‘Yeşil sözcüğünün kavramsal bir içeriğe sahip hale gelişi ve hatta alternatif bir yaklaşıma dönüşmesi, çevresel sorunların artmasına paralel olarak çevre bilincinin yerleşmesine, sonrasında ise bir strateji biçiminde pazarlama çalışmalarına konu olmasıyla ilişkilendirilebilir (Aydın ve Tufan, 2018: 401). Yeşil ürün bu bağlamda; “doğaya, canlıya zarar vermeyen, tabii kaynakları bitirmeyen, döngüsü mümkün olan ürünler yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır” (Varan, 2018: 594).

Günümüzde yeşil ürünler, birçok gelişmiş ülkede çevresel sürdürülebilirlik için güvenilir bir çözüm yolu haline gelmektedir. Bu noktada yeşil ürünlerin değeri, bireylerin yanı sıra çevrenin de büyümesi ve gelişmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu, 2015 yılında sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin başlatılmasının nedenlerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin 12. hedefi, 2030 yılına kadar “sorumlu tüketim ve üretim kalıpları”nı şart koşturmaktadır (Ansu-Mensah, 2021: 1). Bu bakımdan yeşil ürünlere hem üretim hem de tüketim boyutları açısından her geçen gün daha fazla önem atfedilmektedir.

Yeşil ürünlere ekolojik ürünler de denilmektedir. Bir ürünü yeşil olarak tanımlarken; içerik, yapı ve ambalaj ile mesaj ve konumlandırma olmak üzere dört boyuta değinilmektedir (Yılmaz, 2020: 596).

Toplumsal bakış açısından, yeşil ürünler genellikle geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir ürünler olarak adlandırılır. Örneğin bu ürünler kağıtlar, alüminyum kutular, cam ve benzeri ürünler olabilirler. Ancak yeşil ürünleri biyolojik olarak parçalanabilen, toksik olmayan ve geri dönüştürülebilir malzemelerle paketlenen ürünler olarak tanımlamak da mümkündür (Chu ve Yazdanifard, 2013: 3). Bir başka tanımda ise yeşil ürün, enerjiyi ve diğer kaynakları koruyarak ve/veya kirliliği, atıkları azaltarak ve/veya ortadan kaldırarak doğal çevreyi büyötmeyi veya korumayı amaçlayan ürün olarak tarif edilmektedir (Ottman vd., 2006: 24).

Yeşil ürünlerin belirli bazı özelliklere sahip olduğu şeklinde ön kabuller dizisi mevcuttur. Yeşil bir ürünün çevre dostu olması gerektiği, bu ürünlerin çevreye ve insan sağlığına en az etkiye veya en az zararlı etkiye sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Yeşil ürünler genellikle toplum tarafından kabul görecektir şekilde toprakta, havada ve suda kolayca çözünebilen veya bozunabilen ürünler olmalıdır. Bu nedenle, yeşil ürünlerin kişinin kişisel algısına bağlı olarak çok farklı şekillerde açıklanabileceği söylenebilir. Açıklamaların çoğu aşağı yukarı aynı olsa da bunun için ortak bir tanım olduğu söylenemez (Chu ve Yazdanifard, 2013: 3).

Dünyayı kirletmeyen veya doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilen veya değerini koruyabilen bir yeşil üründe olması istenmeyen özellikler şu şekilde sıralanabilir (Shamdasani vd., 1993: 488; Moisander, 2007: 405; Erciş ve Çat, 2016: 61-62):

- İnsanların veya hayvanların sağlığını tehdit etme
- Üretim, kullanım veya sökme sırasında çevreye zarar verme
- Üretim, kullanım veya sökme sırasında orantısız miktarda enerji veya diğer kaynakları tüketimi
- Aşırı paketleme veya kısa kullanım ömrü nedeniyle gereksiz atıklara neden olma
- Hayvanlara gereksiz yere zulmetmek veya kullanma
- Tehdit altındaki türlerden veya ortamlardan gelen malzemeleri kullanma.

Çevreye duyarlı tüketiciler, tüketim tercihlerini çevre dostu yeşil ürünlere kaydırma eğilimindedir. Bu nedenle, yeşil ürünler için yeni bir piyasa ortaya çıkmıştır. “Yeşil ürünler” terimi, büyük ölçüde pazarlama alanında kullanılmakta ve popüleritesi son yıllarda tüketicilerin çevresel hassasiyetlerinin artışı ile çakışmıştır. Bu nedenle, yeşil ürünler alanı, pazarlama ve işletme gibi alanlarda özel bir ilgiye sahiptir (Bhardwaj vd., 2020: 2).

2.1.1. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

Yeşil satın alma niyeti, müşterilerin yeşil bir ürün veya marka için ek bir maliyeti ödeme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Satın alma niyetindeki artış, müşterinin belirli bir ürünü satın alma olasılığının arttığına işaret etmektedir. Bu, pazarlamacıların niyetin satın alma kararına dönüşmesini teşvik etmek için yeşil pazarlama çözümleri geliştirmesi gerektiği anlamına gelir. Ancak, niyetin her zaman gerçek satın alma

davranışına dönüşmediği de bu noktada belirtilmelidir (Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone, 2022: 3).

Davranış niyeti, bireylerin belirli davranışları benimseme konusundaki öznel olasılıklar, gerçekleştirdikleri gerçek eylemin güdüsü anlamına gelir (Ajzen ve Driver, 1991). Ajzen ve Manstead (2007), davranışsal niyetin kişisel tutum, öznel norm ve algılanan kontrol olmak üzere üç faktörden etkilendiğini öne sürmüştür. Cronin vd. (2000) ise marka sadakatının de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır. Yani müşteriler hizmet sağlayıcılara sadık olduklarında, yeniden satın alma davranışına sahiptirler (Akt. Wu, 2015: 111).

Tüketici satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişki, planlanmış davranış teorisi (Ajzen, 1991) ve nedensel eylem teorisi ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu teoriler, satın alma niyeti ile davranışı arasındaki ilişki düzeylerini farklı bağlamlarda göstermiştir. Özellikle yeşil tüketimle ilgili ortaya çıkan alan yazında, satın alma niyeti ile davranış arasındaki güçlü ilişki üzerinde sıkça durulmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 2005; Minbashrazgah vd., 2017; Lai ve Cheng, 2016; Liobikiene vd., 2016). Aynı şekilde Kanchanapibul vd. (2014), tüketicinin çevresel ve insan sağlığı nedenleriyle bir ürünü satın alma eğilimi olarak yeşil satın alma niyetinin, satın alma davranışını genellikle doğrudan yönlendirdiğini belirtmiştir (Ghali-Zinoubi, 2020: 263).

Yeşil satın alma niyetine ilişkin belirgin bir tanım yapılmak istenirse; çevreye daha az zarar vermek için çevre dostu malzemelerle çevre dostu bir şekilde üretilen ürün veya hizmetleri seçmek yeşil satın alma niyeti olarak tarif edilebilir. Çeşitli araştırmalar, tüketicilerin çevreye duyarlı olduklarında ve çevreyi etkilemeyen yeşil bir ürün satın aldıklarında tutumlarını değiştirebileceklerini göstermektedir. Benzer şekilde, Laroche vd. (2001), tüketicilerin çevreyi korumak ve çevreye zarar verebilecek etkilerini en aza indirmek için yeşil ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Coddington (1993), yeşil tüketicilerin çevreyi etkilemeyen yeşil ürünler için daha fazla ödemeyi tercih ettiğini öne sürmektedir ve bu sav, bir reklam ajansı tarafından yürütülen ve katılımcıların %82'sinin hazır olduğunu kanıtlayan bir anketin sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Dolayısıyla tüketiciler çevreyi korumak için yeşil ürünlere %5 daha fazla ödeme yapmaktan kaçınmamaktadırlar (Akt. Midilli ve Tolunay, 2021: 252).

Yeşil satın alma niyetlerine odaklanan önceki araştırmalar, dünyayı kurtarmaya odaklanan etkili mesajların insanları etkilediğini göstermektedir (Griskevicius vd., 2010). Polonsky'ye (1994) göre küresel ısınma farkındalığı arttıkça hem şirketler hem de

tüketiciler ürün seçeneklerini yeşile çevirmeye başlamaktadırlar. Alan yazına bakıldığında çevre dostu davranışın davranışsal ve tutumsal faktörlerden etkilendiği ileri sürülmektedir (Bang vd., 2000; Fraj ve Martínez, 2006; D'Souza vd., 2006; Mostafa, 2009). Araştırmalar çevresel açıdan güvenli ambalajlama ve yeşil ürün satın alma niyetinin birbiriyle pozitif olarak bağlantılı olduğunu (Schwepker ve Comwell, 1991) ve bunun da geri dönüşüm gibi satın alma sonrası davranışlara yol açacağını öne sürmektedir (Shrum vd., 1994). Dolayısıyla, ürünleri yeşile kaydırmak kısa vadede pahalı gibi görünse de uzun vadede avantajlı, mantıklı ve maliyet açısından olumlu sonuçlanacak ve bu da tüketicilerin “yeşil satın alma niyetini” artıracaktır (Midilli ve Tolunay, 2021: 252).

Yeşil ürün satın alma niyeti, bireylerin gelecekte yeşil ürünleri kullanma veya satın alma taahhüdünde bulunmasını gerektiren bir niyettir. Yeşil ürünlere ilişkin olumlu bir tüketim değerleri beklentisi, yeşil ürün tüketimine yönelik daha güçlü davranışsal niyetleri motive edebilir. Yeşil ürünler için tüketici tercih davranışı; yeşil ürün fiyat algısı, bulunabilirlik, sosyal etki, mevcut bilgiler, promosyon teşvikleri, sübvansiyonlar yeşil ürünlerin benimsemesini etkileyebilir. Tüketim değerleri, gelecekteki kullanım için davranışsal niyetleri ve olumlu ağızdan ağza iletişimi olumlu yönde etkiler (Biswas ve Roy, 2015a: 335).

2.1.2. Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı terimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma sırasında sergiledikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007). Tüketicilerin ürünleri ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken sergiledikleri çevresel kaygı, “Yeşil Tüketici Davranışı” olarak kabul edilmektedir (Siringi, 2012: 19). “Yeşil tüketim davranışı” terimi veya “yeşil satın alma davranışı” terimi literatürde kullanılmaktadır. Aralarında temel bir fark olmayan bu tür kullanımlara ek olarak bu çalışmada yeşil ürün satın alma davranışı ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir. Bu bağlamda kavram, ekolojik çevrenin korunmasına dikkat edilmesi, kaynakların israfının azaltılması, kirliliğin önlenmesi ve sosyal sorumluluklar üstlenmesi öncülüğünde tüketicilerin kendi sağlıklarını ve bireysel çıkarlarını gözeterek rasyonel tüketimini ifade etmektedir. Başkaca araştırmacılar, yeşil tüketimin, tüketicilerin davranışlarının sonuçlarını dikkate aldığı sosyal bilinç ve sosyal

sorumluluk içeren belirli bir tüketim davranışı türü olduğunu düşünmektedir (Li, 2020: 588).

Genel olarak, yeşil satın alma davranışı, çevre dostu veya faydalı ürünleri satın almayı ifade eder (Taufique ve Islam, 2021: 543). Yeşil davranışların benimsenmesi, sürdürülebilirliğe ulaşmanın ana eksenidir. Yeşil davranışlar genellikle yeşil tüketim, çevreyi kirletmeyen ve doğal çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketmenin yanı sıra toplumsal farkındalık ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme ile ilişkilendirilmektedir. Bu aynı zamanda gelecek nesiller için kaynakların sürdürülebilirliği ile ilgili endişeleri de kapsar; yüksek dayanıklılığa, yüksek kaliteye ve ekolojik etiketlere sahip geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ederek aşırı tüketimden kaçınmak ve ayrıca kaynak ve enerji tüketimini azaltmaktır (Do Paço vd., 2019: 999).

Satın alma davranışı, satın alma sırasında tüketicinin davranışı ile ilgilidir. Her gün tüketiciler, pazarlamacıların araştırması için büyük bir rolü olan satın alma kararları verirler. Ancak tüketiciler hangi faktörlerin kararlarını etkilediğini bilmezler. Tüketicilerin pazarlama uyaranlarına nasıl tepki verdiğini bilmek isteyen firmalara göre, alıcının davranışını araştırmak için bir “uyaran tepki modeli” geliştirilmiştir. Pazarlama için bu uyaranlar fiyat, ürün, yer veya promosyona bağlı olabilir. Bu olguların yanı sıra ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler, siyasi olaylar veya kültürel algı değişiklikleri gibi dış güçler de tüketicinin davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Kotler, 2011: 136-137).

Tüketicinin çeşitli sosyo-ekonomik etkileri vardır. Bu nedenle paradigma kayması fikrinin ardından sürdürülebilir tüketim için yeni tüketici endişeleri ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin mevcut ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için doğal kaynakların azaltılmış tüketimi, değişen yaşam tarzı ve çevre dostu ürünlerin tüketimi modelini ifade eder. Alışkanlıklara ve bağlamlara uyarlanmış tüketim ve yaşam tarzları, belirli kişisel değerlere, algı ve bilgilere (çevresel ve bilgi değeri), imaj, kabul, akran grubu kimliği (sosyal değer) gibi sosyal bağlamın etkisine ve alternatiflerin mevcudiyeti gibi fırsatlara dayalı olarak değişmeye eğilimlidir. Ayrıca rekabetçi fiyatlandırma (koşullu değer) da sürdürülebilir tüketimin belirleyecileri arasındadır. Sürdürülebilir tüketim davranışı, genel çevre yanlısı davranışa, yeşil tüketim davranışına (Zsoka vd., 2013), ev geri dönüşümü, atık yönetimi davranışına (Barr vd., 2005) vurgu yapılarak farklı açılardan ele alınmaktadır (Biswas ve Roy, 2015b: 464).

Bir yandan çevre dostu olmayan bir ürün tüketicilere kolaylık, performans veya iyi bir fiyat gibi önemli faydalar sunarken, diğer yandan çevre dostu ürünler çevreye

saygılı olmakla birlikte daha düşük kalite veya daha yüksek fiyatlar gösterebilir. Ayrıca, insanlar çevre dostu ürünlere karşı olumlu tutumlar ifade etseler bile, bu gerçek satın alma davranışına çevrilemeyebilir, çünkü her ürün kategorisinde yeşil bir alternatif mevcut değildir. Son bir neden ise, çevre dostu ürünler söz konusu olduğunda, etik kriterin (çevreye zararsız olma) sadece dikkate alınmamasıdır. Fiyat, kalite, uygunluk ve marka bilinirliği hala en önemli karar faktörleridir (Alwitt ve Berger, 1993; Vantomme, 2005: 218).

Yeşil ürünlerin geri dönüşüm potansiyeli de tüketicileri çevre dostu ürünler satın almaya itebilir (Essoussi ve Linton, 2010). Hükümet ve yeşil gruplar tarafından sübvansiyonların teşvik edilmesi maliyet engellerini aşmaya yardımcı olduğu için insanları çevreci olmaya daha fazla gönüllü hale getirmektedir (Narula ve Desor, 2016: 12-13).

Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde halen yeşil ürünlerin satın alma oranının düşük olmasında sertifikasyon standartlarının yetersiz olması ve eko etiket çalışmalarının beklenen hızda olmaması da etkilidir (D'Souza vd., 2006).

Genel olarak literatür, davranışı etkileyen faktörleri ve ilgili değişkenler arasında devam eden ilişkileri daha detaylı anlayabilmek için daha fazla araştırma yapılması gerektiği önerisini sunmakla birlikte, tüketicinin çevre yanlısı tutumları ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında bir boşluk olduğunu öne sürülmektedir (Do Paço vd., 2019: 999). Ülkemizde çevre dostu tüketim alanında yapılmış sınırlı sayıdaki araştırmada da (Karalar ve Kiracı, 2011; Doğan vd., 2015) çoğunlukla farklı türdeki davranışları içine alan çevreci tüketim davranışları üzerinde durulduğu ancak kavrama ilişkin ortak bir tanımlama yapılmadığı dikkat çekmektedir (Dursun vd., 2018: 43).

2.2. Yeşil Pazarlama

Şirketler, yeşil tüketici profillerini tanımak istemektedirler. Çünkü daha iyi performansla sonuçlanabilecek yeşil pazarlama faaliyetleri kullanarak yeşil tüketicilerinin ihtiyaçlarına cevap veren ürünler yaratabilir ve teşvik edebilirler (Peattie, 1992). Bu bakımdan yeşil pazarlama faaliyetleri günümüzün önemli pazarlama alanlarından biri haline gelmektedir.

2.2.1. Yeşil Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi

Küresel ısınma ve kirlilik gibi potansiyel çevre sorunlarının artması, pazarda yeşil ürünlerin büyümesine yol açmamaktadır. Bazı araştırmacılara göre yeşil pazar, dünyanın çevreyle ilgili endişeleri nedeniyle yeşil pazarlama olarak bilinen 'yeni bir

pazarlama felsefesi'nin ortaya çıkmasına neden olmuştur ve daha çevre dostu ürünlere yönelik talebi ateşlemiştir. Yeşil pazarlama, şirketlere yeni bir iş trendi oluşturmaları için bir fırsat penceresi açtığı için daha önemli hale gelmiştir (Do Paço ve Raposo, 2010). Yeşil pazarlama, modern iş dünyasındaki ana trendlerden biri olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, bu şirketlerin kendilerini yeşil pazarlamanın gelişimine dahil etmelerinin birkaç nedeni de vardır. Bu nedenler çevresel baskılarla uyumlu kabul edilmektedir. Rekabet avantajı elde etmek, kurumsal imajın iyileştirilmesi, yeni pazarlar veya fırsatlar aramak ve ürün değerini arttırmak bu nedenler arasında sıralanabilir (Chen, 2010). Dolayısıyla daha çevre dostu ürünlere talep oluşukça yeşil pazar bu şirketler için önemli bir yeni pazar haline gelmiştir (Chu ve Yazdanifard, 2013: 3-4).

Yeşil ürünlerin pazarlanması veya yeşil pazarlama 1960'larda tartışılmaya başlansa da, kavramın resmileştirilmesi ve genelleştirilmesi ancak 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında olmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 1974 yılında düzenlenen çalıştayda yeşil pazarlama, kirliliğin ve enerji kaynaklarının tükenmesinin olumlu ve olumsuz yönlerinin incelenmesi olarak tanımlanmıştır (Akehurst vd., 2012).

Başka bir tanıma göre yeşil pazarlama, çevre üzerinde mümkün olan en az etkiyle insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve kolaylaştırmak için planlanmış tüm faaliyetlerden oluşur (Polonsky, 1994). Peattie ve Charter (2003), yeşil pazarlamayı, müşteri ihtiyaçlarını karlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, tahmin etmek ve tatmin etmekten sorumlu bütünsel yönetim süreci olarak tanımlamıştır. Bu tanım yeşil pazarlamaya bütünsel bir yaklaşım kazandırmaktadır. Yeşil pazarlamanın, yeni ürün geliştirmeden pazarlama karmasındaki değişikliklere ve ambalajlamadan reklamcılığa kadar yeşil stratejileri içerdiğini bu tanıma bakara ifade etmek mümkündür.

Yeşil pazarlamanın müşteri davranışı üzerindeki etkisi üzerine son yıllarda araştırma sayısında bir artış olsa da her iki kavramın birbiriyle ilişkisi konusunda kavramsal açıdan bir netlik sağlanabilmiş değildir. Bu noktada yeşil pazarlama çözümlerinin müşterilerin satın alma göstergeleri üzerindeki etkisi halen ayrıntılı açıklanmalara muhtaçtır. Yeşil pazarlama ve bunun müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin sistematik incelemelerin arka planında, hiçbir araştırma yeşil pazarlama çözümlerini pazarlama planlama ufkuna göre kategorize etmemiştir. Yeşil pazarlama uygulamalarının stratejik, taktiksel ve operasyonel yeşil pazarlama çözümleri olarak sınıflandırılması, bu sınıflandırmayı temel alan yazarlar, her düzeyde müşterilerin satın alma davranışının etkilenen ölçümlerini tanımlayabildikleri için çalışmayı ilgili kılmaktadır (Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone, 2022: 2).

Yeşil tüketimle ilgili alan yazına bakıldığında demografik, psikografik ve davranışsal farklılıkların yeşil tüketim davranışını etkilediği ile ilgili çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Straughan ve Roberts, 1999; Do Paço vd., 2009; Modi ve Patel, 2016). Ayrıca yeşil tüketim ile birlikte ele alınan organik tüketim üzerine de araştırmalar yapılmıştır (Dean vd., 2012; Ağır vd., 2014; Güven ve Pekmezci, 2015). Dursun vd. (2018)'nin yeşil pazarlama ve çevreci tüketime ilişkin çalışması, Saydan ve Kanıbir (2007)'in çevre dostu uygulamaların marka tercihi üzerindeki etkisi vb. çalışmalar yeşil tüketim, yeşil tüketici ve yeşil pazarlama konularında önemli ölçüde akademik gelişim kaydedilmeye başlandığını göstermektedir (Akt. Aksu, 2018: 22).

1970'lerden itibaren araştırmacılar, pazarlamayı çevresel bir bakış açısıyla geliştirmeye başlamışlardır (Chamorro vd., 2009). Bu erken çalışmaların çoğu, çevresel kaygı ve davranış (esas olarak tüketicilerin geri dönüşüm sistemlerine katılımı) arasındaki ilişkilerin araştırılmasına ve yeşil tüketicinin karakterizasyonuna odaklanmıştır (Chamorro vd., 2009).

Peattie (2001) yeşil pazarlamanın üç aşamada geliştiğini belirtmiştir. İlk aşama, yeşil pazarlamanın endüstride yeni başlatıldığı 1980'lerden sonra ortaya çıktı. İkinci aşama, 1990'larda pazarlamacıların yeşil pazarlamaya yönelik tepkilerle karşılaşmasıyla gerçekleşti. Pazarlamacılar, tüketicilerin çevre ve yeşil ürünler konusundaki endişelerinin satın alma davranışına dönüşmediğini anladılar. Üçüncü aşama ise 2000 yılından itibaren başlamıştır. Bu aşamada yeşil pazarlama, daha ileri teknolojilerin uygulanması, hükümetlerin daha sıkı düzenlemeleri ve küresel çevre bilinci düzeyinin artmasıyla yeni bir ivme kazanmıştır.

Yeşil pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, çevreyle ilgili çeşitli sosyal kaygı dalgalarını yansıtmaktadır. Doksanların başına kadar, yeşil pazarlama üzerine yapılan araştırmalar büyük ölçüde tanımlayıcı kalmış olup bu durum Jain ve Kaur (2004) tarafından akademik bakış açısı ve titizlikten yoksun olarak nitelendirilmiştir. Bu dönemdeki araştırmalar, yeşil tüketici davranışı, reklamcılık ve pazar bölümlendirme konularına odaklanan bir yönetsel bakış açısına sahipti. 1990'ların ortalarından itibaren, pazarlamanın fiziksel sürdürülebilirliği ile ilgili daha geniş ve daha kavramsal konulara odaklanan yeni bir araştırma gündemi ortaya çıkmıştır (Peattie, 1999; Chamorro vd., 2009).

Yeşil pazarlamanın gelişimi, üç farklı aşamada incelenmektedir. Bunlardan ilki olan ekolojik pazarlama; zararlı ürünlere olan bağımlılığı azaltmaya çalışmaktadır. İkincisi olan çevresel pazarlama, çevresel zararı azaltmaya çalışırken; üçüncüsü olan

sürdürülebilir pazarlama sürdürebilir bir ekonomik düzen yaratmak için üretim ve tüketim maliyetlerini karşılamayı hedeflemektedir (Gedik vd., 2014: 2).

Kavram, Kotler'in önerdiği toplumsal pazarlama konseptinden evrilmiş (Chen ve Lin, 2011) ve gelişim süreci üç aşamada gerçekleşmiştir; i) “Ekolojik” yeşil pazarlama, ii) “Çevresel” yeşil pazarlama ve iii) “Sürdürülebilir” yeşil pazarlama (Peattie, 2001; Garg ve Sharma, 2017).

2.2.2. Yeşil Pazarlama Üzerine Araştırmalar

Yeşil pazarlama, bir yandan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan diğer yandan işletmenin hedeflerine uygun çevreye duyarlı ürünlerin tasarımı kullanımı sonrasında kadarki bütün süreçleri kapsayan planlı pazarlama faaliyetlerine denilmektedir (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 290).

Yeşil pazarlama çağdaş dünyada çok önemli hale gelmiştir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarlarken çevreye zarar vermeden yapılan paketleme, ürün modifikasyonu ve üretim süreçlerinin tümünü içeren pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Yeşil pazarlama çevreye zarar vermeden pazara yeşil ürünler getirme süreci olarak da görülebilir. Çevresel kaygı ve ürün kullanışlılığı, tüketicilerin yeşil satın alma niyetlerini etkileyen ana belirleyici faktörlerdir. Ancak tüketiciler çevre ile ilgilendiklerini iddia etseler de bu endişe yeşil ürünlerin fiilen benimsenmesi veya satın alınmasına dönüşeceğini iddia etmek güç görünmektedir. Bu, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim uygulamalarına düşük katılımını anlamına gelmektedir. Yeşil pazarlamanın en büyük zorlukları, yeşili neyin kapsadığı konusunda kamuoyunda fikir birliğinin olmaması, bir ürünün organik olup olmadığını anlamak için standart bir ölçüme sahip olma ihtiyacı ve yeni bir kavram olduğu için sabır gerektirmesidir. Kar ve para tasarrufu ise yeşil pazarlamanın faydalarından bazılarıdır (Ansu-Mensah, 2021: 2).

Günümüzde büyüklüğü ne olursa olsun, şirketler çevreci olmanın faydalarının farkındadırlar (Lu vd., 2013). Bu sayede şirketler rekabet avantajı elde etme şansı yakalamaktadırlar. Çünkü ekonominin küreselleşmesi sürecinde yeşil ilkeler iş dünyasına gitgide daha fazla dahil edilmektedir (Moravcikova vd., 2017; Kirilova ve Bancheva, 2017).

Yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınma ve çok paydaşlı memnuniyet için bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece yeşil pazarlama, yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve yayılması yoluyla organizasyonlara etik ve çevresel değerleri dahil etmeye başlamıştır. Yeşil pazarlamanın ve boyutlarının evrensel bir tanımı olmamasının yanında

çevresel pazarlama, eko-pazarlama, sosyal pazarlama, organik pazarlama ve sürdürülebilirlik pazarlaması olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Burada yeşil pazarlamayı diğer pazarlama anlayışlarından ayıran en önemli husus yeşil pazarlamanın tüketicilere ürün tüketimi bağlamında çevreyi korumanın önemini sunmasıdır. Bu sayede yeşil pazarlama, tüketici bilinci yoluyla çevresel faydalar üretir. Fakat bu durum şirketlerin çevre konusunda çok da samimi olduklarını kanıtlamaz. Nitekim bazı şirketler yalnızca rekabet avantajı elde etmek için ekolojik düşünceleri pazarlama alanına dahil etmektedirler (Martinez vd., 2020: 3).

Yeşil pazarlamayı benimsemeye çalışan şirketler birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Herhangi bir şirketin öne çıkması ve çevre konusunda endişe duyan tüketiciler tarafından fark edilmesi giderek daha zor hale gelmektedir. Yeşil pazarlamanın temel amacı, sadık ve güven duyan tüketiciler elde etmek ve sürdürmek olmalıdır. Bununla birlikte günümüz yeşil pazarlamasının temel sorunu, şirketlerin çevresel bilgilerinin iletişimde tüketici güveninin olmamasıdır (Ottman, 2011; Chen ve Chang, 2013). Yeşil pazarlamada, şirketin imajı ile toplumun ihtiyaçlarının eşleşmesi önemlidir. Ürün kalitesi, başarı, iş performansı ve şirkete olan güven önemlidir. Yeşil pazarlama bu açıdan kurumsal imaj etkilerine sahiptir. Bu anlamda, şirketler hem üretimde hem de operasyonlarında çevre kavramlarını uygulama taahhüdünde bulunma, ürünlerine ve markalarına çevresel ilkelere uyduklarına dair net ifadeler ekleme konusunda daha fazla kendilerini zorunlu hissetmektedirler (Martinez vd., 2020: 3-4).

Yeşil pazarlama iki yaklaşımı takip etmektedir. İlk yaklaşım yeşil pazarlamanın müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgilenirken, diğer yaklaşım organizasyon üzerindeki olası etkiyi sistematize eder (Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone, 2022: 3-4).

Yeşil pazarlamanın müşteri satın alma davranışı üzerine etkisine odaklanan araştırmalarda hızlı tüketim ürünleri çapraz sektörel (sektörler arası) alan içerisinde çevre dostu ev ürünleri ile birlikte yer almaktadır.

Yeşil pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi konusunda Bukhari (2011)'nin çalışmasında ağırlıklı olarak pazarlamanın ekonomik yönü üzerinde durulmuştur. Bukhari (2011: 376)'nin önerileri arasında işletmelerin özgün olmaları gerektiği, işletmelerin müşterilerini eğitmeleri ve müşterilere katılım olanakları yaratmaları yer almaktadır. Tablo 2.1'de yeşil pazarlamanın tüketici satın alma davranışına etkisini inceleyen çalışmalarda yer alan sektör ve ürünler özetlenmiştir.

Tablo 2.1. Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine Odaklanan Araştırmalarda Sektörler ve Ürünler

Enerji	Enerji ekipmanları ve hizmetler Yağ, gaz ve tüketilebilir yakıt	Elektronik ürünler, piller, yenilenebilir enerji, benzin, petrol
Malzemeler	Kâğıt ve orman ürünleri İnşaat malzemeleri	Kâğıt Yer karoları
İhtiyari tüketim ürünleri	Tekstil, giysi ve lüks mallar Hotel, restoran ve eğlence Otomobil ve bileşenleri Dayanıklı ev aletleri	Giysi, moda ürünleri, genel el yapımı ürünler ve deri kıyafetler, ayakkabılar, T-shirtler Yeşil Hotel, kırsal turizm, restoran hizmetleri Alternatif yakıt araçları, hibrit araçlar, otomobil teknolojileri, motorsikletler Yeniden üretilen robotik çim biçme makineleri, yeniden kullanılabilir termoslar, çamaşır makineleri, mobilyalar, mutfak dolapları
Temel tüketici ürünleri	Kişisel ürünler Gıda ürünleri Dayanıklı ev aletleri	Organik kozmetik ürünleri, kişisel bakım ürünleri, sabun, peçeteler Kaynamış su, siyah çay, çikolata, kahve, süt ürünleri, meyve ve sebzeler, et, palm yağı, şarap Kumaş yumuşatıcılar, soğuk suyla yıkamaya uygun deterjanlar, bulaşık makinesi sıvıları, yeşil deterjanlar, çamaşır tozları, tek kullanımlık plastikler ve naylon poşetler
Bilişim teknolojileri	Elektronik ekipmanlar, araçlar ve bileşenler	Kamera, yüksek teknolojili ürünler, bilişim ürünleri ve elektronik ürünler, laptoplar, cep telefonları, lazer yazıcılar, akıllı tabletler, notebooklar
İletişim hizmetleri	Medya ve eğlence	E-kitaplar
Çapraz sektörler	Hızlı Tüketim Ürünleri, geleneksel ürünler, çevre dostu dayanıklı ev aletleri	

Kaynak: (Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone, 2022: 8)

Yeşil pazarlamanın tüketici davranışı üzerine etkisine ilişkin teori ve modellerden birisi de Planlanmış Davranış Teorisidir. Yeşil pazarlama alanında müşteri davranışına ilişkin en ünlü teorik bakış açısının Planlanmış Davranış Teorisi olduğu yönünde literatürde görüşbirliği mevcuttur. Bu teoriden yaygın biçimde yararlanılması müşteri davranışı literatürünün gelişimini de etkilemiştir. Planlanmış Davranış Teorisi'nin merceğinden yeşil pazarlama araçları arasında yer alan eko-etiketleme konusu Testa vd. (2015) tarafından ele alındıktan sonra bu yönde çalışmalar da çeşitlenmeye başlamıştır. Ch vd. (2021) de Planlanmış Davranış Teorisi'nin yeşil satın alma davranışını güçlü bir şekilde desteklediğini vurgulamıştır.

Diğer teorik bakış açısı olan nedensel eylem teorisi de yeşil pazarlama araçları aracılığıyla müşteri davranışını ayarlamaya yönelik araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Eko-etiketleme (Testa vd., 2015), yeşil çekicilik (De Silva vd., 2021), yeşil ürünlerin algılanmasına (Lavanya ve Madhankumar, 2019) ilişkin çalışmalarda nedensel eylem teorisi kullanılmıştır.

Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone (2022) tarafından yapılan bibliyometrik analizde yer alan çalışmalarda kavramsal çerçeve olarak uyarıcı-organizma-tepki, biliş-

etki-davranış, çevreye duyarlı müşteri davranışı, dört kuvvet modelleri, tutum-davranış bağlamı, nitelik, düzenleyici odak veya değer-inanç-norm teorilerinin benimsendiği görülmüştür. Araştırmaların çoğu tek bir teoriye dayanmıştır. Ancak bazı akademisyenler iki veya daha fazla teorik bakış açısını birleştirmiştir. Ancak bazı yazarların herhangi bir teoriden yararlanmadıkları ifade edilmelidir (Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone, 2022: 10-11). Tablo 2.2’de yeşil pazarlamanın tüketici davranışına etkisini araştıran teoriler özetlenmiştir.

Tablo 2.2. Yeşil Pazarlamanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Olarak Literatürde Yaygın Kullanılan Teoriler/Modeller

Teori/Model	Temel İdeoloji	Yeşil Pazarlama Mantiğı
Planlanmış Davranış Teorisi	Tutumlar, öznel normlar ve bireylerin algılanan kontrolleri davranışın belirleyicileridir.	Teori, yeşil satın alma davranışını etkileyen iç faktörleri araştırma kapasitesine sahiptir.
Nedensel Eylem Teorisi	Niyet, tutumların ve öznel normların bir fonksiyonu olan müşteri davranışının temel belirleyicisidir.	Teori, yeşil satın alma davranışını etkileyen iç faktörleri araştırma kapasitesine sahiptir.
Tutum-Davranış-Kaynak Teorisi (ABC)	Tutum, davranışın temel belirleyicisidir. Davranış bir dizi bağlamsal faktöre bağlı olduğundan tutum gerçek davranışa dönüşmeyebilir.	Uygun koşullar yeşil müşterilerin davranışlarını teşvik eder. Olumsuz koşullar müşteri davranışını olumsuz etkiler.
Uyaran-Organizma-Tepki Teorisi (SOR)	Çerçeve üç unsurdan oluşur: Uyarıcı, organizma ve tepkiler. Uyarıcı, birey ile çevre arasındaki içsel ilişkileri ortaya çıkaran herhangi bir çevresel faktörle ilişkilidir. Organizma, bireylerin nihai eylemleri, tepkileri, dış uyaranlar arasında müdahale eden yapıları ve iç süreçleri tanımlar. Yanıt, müşterilerin yaklaşması ve kaçınmasıdır.	Teşvik unsurları eko-etiketleme ve yeşil reklamdır. Yeşil müşteri bazlı marka değeri üzerinde etkileri olabilir. Organizmanın unsurları yeşil algılanan kalite, yeşil imaj ve yeşil güven olabilir. Satın alma niyeti tepki unsuruna girer.
Çevresel Bilinçli Tüketici Davranışı Modeli (ECCB)	Teori, davranışın nedenlerini inceler. Bu yaklaşıma göre biliş, davranış belirleyen eylemi belirler.	Yeşil satın alma niyetinin belirleyicileri; yeşil aklama, yeşil şüphecilik ve müşterilerin bilgisindeki artış olabilir.
Biliş-Etki-Davranış Modeli (CAB)	Paradigma, bilişin davranış üzerinde etkisi olan bir eylemi belirlediğini ileri sürmektedir.	Yeşil algı ve pazarlama stratejisi, müşterilerin biliş-etki-davranış modelleri algısını zaman içinde değiştirebilir.
İlişkilendirme Teorisi	Teori, insan faaliyetlerindeki nedensel ilişkileri açıklar. Teori, organizasyonun amacını açıklar ve kurumsal davranışın müşterilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini tartışır.	Kurumsal ortamlardaki yeşil pazarlama hedefleri, müşterilerin algılarına dayalı olarak müşteri tutum ve davranışları üzerinde etkiye sahiptir.
Dört Kuvvet Modeli	Sürdürülebilir kalkınmanın nedenini, ihtiyacını ve sürecini açıklayan yapılandırılmış bir yaklaşımdır. Dört ana güç; müşteriler, mevzuat, ekonomik	Model, yeşillendirme sürecine dahil olmanın temelini oluşturur. Sürdürülebilir kalkınmayı başarmak için kuruluşun yeşil pazarlamayı geçmesi gerekir. Teori, müşterilerin promosyon mesajının doğruluğunu ve kaynağının

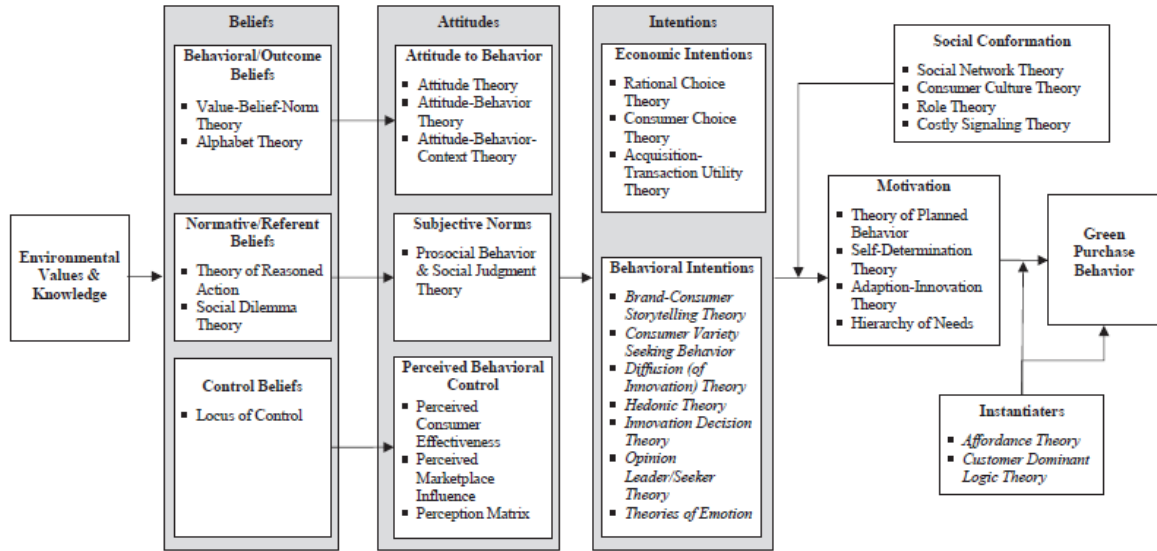
	fayda ve topluluktur.	güvenilirliğini değerlendirmesini beklemek için yeterli arka planı sağlar.
Düzenleyici Odak Teorisi	Farklı motivasyon sistemleri, bireylerin arzu edilen sonuçlara ulaşma dürtülerini yönetir.	Yeşil pazarlama mesajlarına ilişkin davranışsal niyetler, farklı düzenleme odağına sahip müşteriler arasında farklılık gösterebilir.
Sinyal Teorisi	Teori, bilginin sinyallerle nasıl temsil edildiği ve göndericiden alıcıya nasıl iletilişi ile ilgilidir.	Yeşil pazarlama iletişimi, müşterilerin ürün bilgilerine karşı ilgisizliğini azaltan bir sinyaldir. Eko-etiketleme, yeşil pazarlama iddialarının güvenilirliğini artırır.
Değer-İnanç-Norm Teorisi	Teori, bireylerin çevreciliğe tepkilerini ve bireylerin değerlerinin nasıl inançlara, normlara ve satın alma niyetlerine yol açtığına ilişkin endişeleri açıklar.	Fedakâr davranışsal yönelim ve ekonomik yönelimin göreceli etkisi, müşterilerin yeşil satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

Kaynak: (Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone, 2022: 10-11)

Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone (2022)'nin yaptıkları bibliyometrik analizde yeşil pazarlama uygulamaları strateji, taktik ve operasyonel olarak 3 boyutta sınıflandırılmıştır. Yeşil tüketici davranışına etki eden yeşil pazarlama stratejilerinin hangileri olduğuna ilişkin araştırmalar ağırlıklı olarak marka (markalaşma, imaj, marka ilişkileri, marka değeri, marka etkisi, marka çağrışımları), itibar, yeşil pazarlama bilinci, yeşil tasarım, yeşil konumlandırma, atık pazarlama, yeşil entegrasyon, yeşil yönetim, yeşil yıkama, imaj, algı, politika, stratejik yeşil pazarlama yönelimi üzerinde yoğunlaşmıştır.

Aynı çalışma kapsamında ürünün fiyatı, ambalajı, eko-etiket, yeşil ürünler hakkında farkındalık, temiz üretim, yeşil fiyatlandırma, fiyat bilinci, fiyat primi, fiyat etiketleri, fiyat adaleti, fiyat avantajları, fiyat bilinci, fiyat engelleri, yeşil dükkanlar, satın alma noktası, yeşil reklam, mesaj, pazarlama iletişimi, medya biçimleri, yeşil viral iletişim, yeşil kampanya, iletişim katılımı, medyaya maruz kalma, yeşil tedarik gibi unsurlar taktik boyutta ele alınmıştır. Buna ek olarak satış görevlisinin yeşil uzmanlığı, eko-hizmet ortamı, satın alma noktası bilgileri ise operasyonel boyutta ele alınmıştır (Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone, 2022: 11-12).

Gan vd. (2008), çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve yeşil satın alma kararı verirken fiyat, kalite ve marka gibi ürün özelliklerinin her zaman ilk önce dikkate alındığı sonucuna varmıştır. Roozen ve De Pelsmacker (1998), tüketicilerin hangi ürünün yeşil bir ürün olduğunu nasıl belirlediklerini ve farklı özelliklerin tüketiciler için nasıl göreceli öneme sahip olduğu üzerinde durmuşlardır (Sharma ve Joshi, 2017: 216-217).



Şekil 2.1. Yeşil Tüketici Davranışına İlişkin Teoriler

Kaynak: Groening vd. 2018: 1850

Groenin vd. (2018) tarafından şematize edilen yeşil tüketici davranışına ilişkin teorileri Şekil 2.1.'de görmek mümkündür. Bu teorilerin her biri inanç, tutum ve niyet konusundan yeşil tüketici davranışına açıklama getirmeye çalışmaktadır. Ancak şemada italik yazılı olan teoriler alandaki boşlukları doldurmak üzere Groening vd. tarafından önerilen teorilerdir. Yeşil satın alma niyeti ile yeşil satın alma davranışı arasındaki kopukluğu gidermesi açısından yeni bir açıklama imkânı yaratma potansiyeli olan teori olarak, yeşil satın alma etkileyicileri ya da başlatıcılar başlığı altında yer alan Müşteri Baskın Mantık Teorisi ön plana çıkmaktadır. Ancak bu konuda farklı nitel araştırmaların yürütülmesi gerekmektedir.

2.3. Ekolojik Pazarlama

Ekolojik yeşil pazarlama olarak adlandırılan bu pazarlama aşamasında tüm pazarlama faaliyetleri çevre sorunlarına yardımcı olma ve çevre sorunlarına çözüm sağlama üzerine yoğunlaşmıştır (Garg ve Sharma, 2017: 180).

Henion and Kinneer ekolojik pazarlamayı, “çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamışlardır. Bu anlayışın kökeni 1960’lı ve 70’li yılların başında oluşan toplumsal ve çevresel kaygılar⁴ bağlamında ele alınabilir. Doğrusal ekonominin güçlendiği, limitsiz büyümenin kutsandığı bu sistemin tüm canlıların muhtaç olduğu doğal kaynakları ve ekosistemleri

⁴ Bu kaygıların artışı; 1962’de Rachel Carson tarafından yazılan Silent Spring ve 1972 tarihli Limits to Growth raporu gibi çalışmaların o yıllarda ortaya konulmuş olmasından da çıkarsamak mümkündür.

tüketeceği argümanının güçlendiği o yıllarda ortaya çıkan ekolojik endişelerin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Aslan, 2007: 20):

- “Bu evre, hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve DDT gibi sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi belirli çevresel sorunlara odaklanmıştır ve dar bir bakış açısına sahiptir.”
- “Bu problemlere sebep olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.”
- “Bu dönemde tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi, çok dar bir cephede sürdürülmüştür.”
- “Bu dönemde tüketici ve işletme davranışlarında görece daha az belirgin bir değişiklik görülmüştür.”

90’lar ve sonrasında pazarlama alanı yasal düzenlemeler bağlamında çevresel tedbirler üzerine çok fazla eğilmiştir. Çevresel hassasiyetler teknik ve hukuki bir mesele gibi ele alınmıştır. Örneğin kirlenmeyi azaltıp engelleyecek baca filtrelerinin sanayide kullanılması gibi öneriler geliştirilmiştir. Ancak ne var ki çevresel tedbirler firmalar tarafından pazarlamanın önünde önemli bir maliyet kısıtı olarak görülmüştür (Peattie, 2001: 130; Özcan ve Özgül, 2019: 3).

2.4. Sürdürülebilir Pazarlama

Günümüz pazarlama anlayışı büyük oranda ihtiyaçlardan çok istekler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer yandan sürdürülebilirlik kavramı ise ihtiyaçlara isteklerden daha fazla önem verilmesini sağlamaya yöneliktir. Artık pazarlama disiplini yeşil pazarlama kavramını sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirmeye başlamakta, çevresel kirlenmeyi azaltma hedefine odaklı bir yeşil pazarlama anlayışından sıyrılmaktadır. Fuller (1999: 4)’e göre sürdürülebilir pazarlama, “ürünlerin, aşağıda belirtilen üç kriteri sağlayacak şekilde, planlanması, gelişiminin kontrolü ve uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı sürecidir; (1) tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, (2) örgütsel amaçlara ulaşılması ve (3) sürecin eko-sistemle uyumlu olması” şeklinde tanımlamaktadır (Özcan ve Özgül, 2019: 6).

2.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Günden güne yeşil pazarlama önem kazanmaktadır. İşletmeler, çevre dostu ürünlerin güvenilirliğini vurgulayarak müşterilerine aynı değerleri paylaştıkları mesajını vermektedirler.

Aynı şekilde yeşil pazarlamanın değerini ve bir işletmenin büyümesinde önemini kabul etmişlerdir. İşletmeler bunu müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir adım olarak görmektedirler. Bu noktada çevresel performansın iyileştirilmesi, fiyat, iletişim ve dağıtım da dahil olmak üzere tüm geleneksel pazarlama araçlarının kullanılmasını gerektirdiği belirtilmelidir (Haba vd., 2023: 2).

Araştırmalar, yeşil ürün ve hizmetlere olan talebin eksikliğini ve tüketici ilgisini tüketim davranışına dönüştürmenin zorluklarını vurgulamaktadır (Krahmann, 2013: 7). Yeşil pazarlama çevreye duyarlı müşterileri hedeflemek ve seçici bir şekilde onlara hitap etmek için stratejiler geliştirmeyi içerir. Artık işletmelerin yeşil tüketicilerin birincil eğilimlerini ve endişelerini kavraması bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır. Bu yönde firmalar literatürde farklı strateji kümeleri (Feldman ve Stachler, 1996; Crane, 2000) altında sınıflandırılan yöntemleri uygulayarak tüketiciyi yeşil tüketim davranışına sevk edebilir. Bu noktada tüketicinin bu stratejilere verdiği tepki ya tüketim yönünde olacak ya da tüketimden kaçınma şeklinde olacaktır.

Kaur vd. (2022), işletmeler yeşil pazarlamayı sosyal sorumluluk, rekabet avantajı elde etme, politik baskı, maliyet veya kârı dikkate alarak önemsemektedirler. Artık işletmelerin yeşil tüketicilerin birincil eğilimlerini ve endişelerini kavraması bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır.

Yeşil pazarlama çevreye duyarlı müşterileri hedeflemek ve seçici bir şekilde onlara hitap etmek için stratejiler geliştirmeyi içerir. Yeşil pazarın boyutuna ve pazarlamacıların yeşil ürünleri ayırt etme yeteneklerine dayalı olarak savunmacı veya atak stratejiler mevcuttur. Yeşil pazarlamanın taktiksel düzeyi, organizasyonu değer yaratan sürdürülebilir pazarlama sonuçlarına yönlendiren pazarlama karması ile ilgili çözümleri içerir. Yani bu durum ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyonun çevresel fikirleri açıkça vurgulaması anlamına gelir. Bu pazarlama karması bileşenleri, müşteri taleplerini karşılamak için yeşil pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelir. Genellikle yeşil pazarlama, işletmeden müşteriye (B2C) pazarlar için geçerlidir.

Yeşil pazarlama stratejilerini etkileyen önemli bir husus ise satın alma niyeti kavramıdır. Satın alma niyeti, müşteri davranışını tahmin etmek için çok önemlidir. Yeşil satın alma niyeti, müşterilerin yeşil bir ürün veya marka için bir fiyat primi ödeme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Satın alma niyetindeki artış, müşterinin belirli bir ürünü satın alma olasılığının buna bağlı olarak arttığını göstermektedir. Bu, pazarlamacıların satın alma niyetindeki artışın bir satın alma kararına dönüşmesini teşvik etmek için doğası gereği yeşil olan pazarlama çözümleri geliştirmesi gerektiği anlamına gelir. Ancak, niyetin her zaman

gerçek satın alma davranışına dönüşmediğini hatırlatmak gerekmektedir (Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone, 2022: 3).

Yeşil tüketici pazarları; iklim değişikliğiyle mücadele, Avrupa vatandaşlarının güvenliğine ve refahına yönelik ortaya çıkan tehditleri azaltmak için AB tarafından uygulanan bir önlem haline gelmiştir. Ancak düşük karbonlu ürünler ve hizmetler için oluşan pazar küçük kalmıştır. Araştırmalar, yeşil ürün ve hizmetlere olan talebin eksikliğini ve tüketici ilgisini tüketim davranışına dönüştürmeye ilişkin zorlukların yeşil pazarlama stratejileriyle aşılabileceğini vurgulamaktadır (Krahmann, 2013: 7). Bu zorlukların aşılması açısından benimsenen yeşil pazarlama stratejilerini farklı başlıklar altında ele almak mümkündür.

“Yeşil pazarlama stratejileri iki ana grup altında toplanabilir: Yeşil pazarlama karması tabanlı stratejiler ve genel stratejiler. Yeşil pazarlama karması tabanlı stratejiler beş bölümde incelenir: i) Yeşil pazarlama stratejileri, ii) Yeşil lojistik stratejileri, iii) Yeşil tutundurma stratejileri, iv) Yeşil fiyatlandırma stratejileri ve v) Yeşil tüketim stratejileri. Genel stratejiler ise tüm organizasyon tarafından yürütülür ve yeşil pazarlama karması tabanlı stratejilerin başarısı için zorunludur. Genel stratejileri de dört grupta toplamak mümkündür: i) Eko-pazarlama yönelimi, ii) Hükümet müdahaleleri, iii) Yaşam döngüsü değerlendirmesi ve iv) Tüm paydaşlarla birlikte çalışma” (Tunç, 2020: 2296).

Ticari kuruluşlar bir pazarlama stratejisi geliştirmede bilimsel gelişmeleri takip etmede geri kalmışlarsa sonunda durgunluk yaşayacaklardır. Durgunluğa, esas olarak pazarlamacıların müşterilerin gerçek talebinin ne olduğunu belirleyememesi neden olur (İsa ve Mansor, 2020: 67). Bu bakımdan işletmelere yol gösterecek olan yeşil pazarlama literatüründe, müşterilerin tatmini ve işletme kârlılıklarının artırılması için yol gösteren farklı stratejiler mevcuttur. Feldman ve Stachler (1996) bu stratejileri yedi grupta toplamıştır:

“Uzun Dönemli Planlama: Bazı uzmanlar işletmelerin çevresel planlama stratejilerinin, kamu yaptırımlarına itaatin çok ötesinde, işletme misyonunun bir parçası olması gerektiğini, işletme planlarının ve uygulamalarının her yönünde yer alması gerektiğini savunmaktadırlar.

Tüketicilerin Eğitilmesi: Bir başka öneri, tüketicilerin ‘yeşil’ pazarlama stratejisinin bir parçası olarak eğitilmeleri gerektiği yönündedir.

Yeni Ürün Geliştirme ve Paketleme: Uzmanlarca önerilen bir diğer strateji, yeni ürün sunumu veya mevcut ürünlerde değişikliğe gidilmesi, yeniden dizayn veya paketlemedir.

Halkla İlişkiler ve Dışsal İş birlikleri: Bir başka öneriler seti, işletmelerin ‘yeşil’ görünümelerini yansıtmakta ve diğer tüketicilere hitap etmekte halkla ilişkilerden nasıl

yararlanabileceklerini ele almaktadır. İşletme imajı, paydaşların dikkatini çekmekte kritik bir öneme sahiptir. İçeriğinde çevresel koruma faaliyetlerinin ve toplumsal ilişkiler gibi kayıtların yer aldığı güçlü bir işletme faaliyet raporu, genel işletme imajı üzerinde giderek daha fazla etkiye sahip faktörler olmaktadır. Ayrıca çevresel konular, artık aktif paydaşların en fazla önem verdikleri konulardan (kârlılığın ardından) biri haline gelmiştir. Çevresel gruplarla iş birliği yapmak ise, problemlere çözüm üretmenin yanı sıra tüketicilerin gözünde işletmenin kredisini de arttırmaktadır.

Toplumsal Katılımcılık: Toplumsal katılımcılık, çevresel farkındalığa sahip tüketicileri cezbetmek için kullanılması önerilen bir diğer ‘yeşil’ pazarlama stratejisidir.

İşsel Danışmanlık Heyetleri: Diğer uzmanlar, işletme içi çabaların ‘yeşil’ pazarlama stratejisinin bir parçası olarak arttırılması gerektiğini belirtmektedirler. Walter Thompson Şirketi’nin Greenwatch çalışmasında, işletmelerin ‘kendi içlerinde ürünlerinin üretim, paketlenme ve satışına kadar olan etkilerini değerlendirecek bir yeşil danışmanlık grubu’ kurmaları tavsiye edilmektedir.

İşsel Geri Dönüşüm, Azaltım ve Tekrar Kullanım: Tüketicilerin hemen hemen hepsi, alüminyum kutuların doğada yok olmalarının uzun yıllar aldığını, hatta bir cam şişenin geridönüşümü için harcanan enerjinin bir televizyonu üç saat boyunca çalıştırabileceğinin farkındadırlar. Çevresel farkındalık gün geçtikçe artmaktadır. Tüketiciler çevrecilik yaklaşımı ile uyumlu olarak kendi davranışlarını değiştirdikçe, aynı tür değişiklikleri işletme davranışlarında da görmek istemektedirler (Albayrak, 2008: 108-09).”

Bir başka yeşil pazarlama strateji kümelemesi de Crane (2000) tarafından yapılmıştır. Crane yaptığı çalışmada (Corporate Greening as Amoralization) işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini şu şekilde kategorize ederek açıklamıştır (Kocaşahin, 2019: 30-31):

“**Pasif Yeşillik:** Bu strateji, yeşil pazar bulma konusunda istekli davranmayan ve ürünlerini geliştirmek için herhangi bir çaba göstermeyen işletmelerin uyguladığı bir stratejidir. Paydaşların birtakım zorlamaları ile çevreyle ilgili konulara dâhil ve hâkim olmaktadır. Müşterilerin, çevreci grupların ve hükümetlerin baskılarıyla çevresel faaliyetlerde bulunan işletmeler bu grup içerisinde yer almaktadır. Bu stratejiyi Ratnayaka ve Peattie dış baskılara boyun eğme ve düzene uyum sağlama amacıyla ‘düşünmeden yapılan’ bir stratejik eylem olarak tanımlamışlardır. Pasif yeşillik stratejisi, işletmelerin ortamdaki değişime karşı ayak uydurmalarına, esnek olmalarına imkân sağlamaktadır.

Sessiz Yeşillik: Pasif yeşillik stratejisinde olduğu gibi bu stratejide de işletme yeşil pazarları araştırma ihtiyacı duymamaktadır. Bu gruptaki işletmelerin stratejilerini yine müşteriler,

kanun belirleyiciler, çevreci gruplar belirler. Pasif yeşillikten ayıran nokta ise, herhangi bir baskı söz konusu olmasa bile çevreci ürün geliştirme çalışmaları her zaman gündemde yer almaktadır. Ürünlerin çevresel iyileştirilmesi konusundaki değişim kademe kademe yapılmaktadır. Tüketicilere kalite vaadi konusunda sessiz yeşillik stratejisi işletmeler için oldukça yetersiz kalmaktadır.

Niş Yeşillik: Bu stratejide işletme, tüketicileri oldukça güçlü tercihler ile hedeflemekte ve bu sebeple geleneksel ürünlerine rekabet edilebilir yeşil alternatifler sunmaktadır. Çevresel yönetim, stratejik faydaların bazı şirketler için bir anahtar olduğunu ve rekabet avantajının en önemli noktası olduğunu göstermektedir. Yeşil pazarlamanın mantıksal çerçevesine göre, ürünler benzersiz özellikler sunmalı ve reklamlarda bu yeşil faydalar vurgulanmalıdır. Sınırlı rekabete maruz kalan şirketler hariç, niş yeşillik stratejisi giderek sorgulanan bir hale gelmektedir. Çünkü bazı işletmeler daha az köklü yeşil değişimler ve sunumlar ile başarılı olurken, bazıları niş yeşilliğin ötesinde bir başarı yakalayamamaktadır.

İşbirlikçi Yeşillik: Ortaya çıkan tüm çevresel problemler yalnızca üreticiden kaynaklı olmayacağı gibi, tedarik ve dağıtım zincirlerinde de ortaya çıkma olasılığına sahiptir. Bu sebeple bu strateji paydaşlarla yapılan bir işbirliğine dayanmaktadır. En çetin, başarılması güç strateji olmasına rağmen, başarıldığı zaman pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu yaklaşımla; tüketicinin güvenini kazanma, müessir tedarik zinciri gibi kritik yeşil pazarlama avantajları sağlanmaktadır.”

İşletmelerin zayıf güvenilirlik, tüketici kinizmi (kişilerin genel olarak işletmelerin eylemlerinin işletme çıkarlarına dayandığını düşünerek bunlara inanmaması) ve tüketicinin kavram karışıklığı şeklindeki üç soruna karşı strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sorunların üstesinden gelinemez ise işletmelerin yeşil pazarlama alanında bir bütün olarak başarı sağlamaları güçleşecektir (Albayrak, 2008: 108-09).

Yeşil pazarlamanın uygulanması, işletmenin, maliyet liderliği, farklılaşma ya da odaklanma stratejisi yoluyla rakip işletmeler üzerinde rekabet üstünlüğü sağlaması için gerekli bir koşuldur (Gedik, 2019: 5).

Yeşil pazarlama alanında bir başka önemli aktör konumunda olan sivil toplum kuruluşlarının da faaliyetleri günden güne önem kazanmaktadır. Çünkü; (1) malzeme ve enerji maliyeti artmaya devam ettikçe, (2) kamu baskısı artmaya devam ettikçe, (3) tüketicilerin küreselleşmeye karşı antipatisi arttıkça STK faaliyetleri günden güne güçlenmeye adaydır (Cronin vd., 2011: 2).

Aşağıdaki tabloda yer alan sorular yeni nesil pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için işletmelere ışık tutabilecek niteliktedir.

Tablo 2.3. Tedarikçi Ağırlıklı Strateji Soruları (Sol sütun) ve Müşteri Baskın Mantık Ağırlıklı Strateji Soruları (Sağ sütun)

NASIL	Müşteri hizmeti nasıl tüketir? Hizmet nasıl tasarlanmalı? Hizmet süreci nasıl geliştirilebilir? Müşteri birlikte yaratmayı nasıl istiyor?	Müşteri hayatını nasıl yaşıyor? Müşterilerin hangi rutinleri var? Müşteriyi günlük hayatında ne memnun eder/sinirlendirir? Müşteri nelerden hoşlanır ve neye ilgi duyar?
NEREDE	Müşteri satın alma kararlarını nasıl/neden verir? Müşterilerin hizmet/dağıtım kanalı seçimini ne etkiler? Müşteri neden memnun değil?	Müşterinin iç ve dış yaşam bağlamları nelerdir? Müşterinin hareketliliği nedir? Müşterinin genel yaşam durumu nedir?
NE ZAMAN	Müşteri ne zaman hizmet almak istiyor? Müşteri nasıl hizmet almak istiyor?	Müşterinin kişisel zaman çerçevesi nedir? Müşterinin hayatı ne kadar hareketli?
NE	Müşteri ne diyor? Müşteriyi ne motive eder? Yeni hizmetler nasıl geliştirilebilir?	Müşteri ne hissediyor? Müşterinin tutkusu ve hayali nedir? Müşterinin hayatındaki zorluklar nelerdir?
KİM	Müşteri nasıl davranır? Müşterinin hizmet sürecinde hangi rolü var? Müşterilerin karar verme sürecini kim etkiler? Marka nasıl geliştirilebilir? Müşteri nasıl segmente edilebilir?	Müşteri kim Müşteri günlük hayatında hangi rollere sahip? Müşteri neye inanıyor? Hangi müşteri yaşam profilleri tanımlanabilir?

Kaynak: (Voima vd., 2010: 12)

Yapılan bir çalışmada yeşil pazarlama stratejilerinin tüketim davranışı üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu ortaya konulmuştur. Yeşil pazarlama stratejilerinin daha çok satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde duran çalışmalarda da pozitif yönlü bir etki söz konusudur (Ashoush ve Kortam, 2022). Ayrıca Parment (2013) tarafından yapılan araştırmada farklı kuşak gruplarının satın alma davranışı üzerindeki perakende stratejileri incelenmiş ve kuşak farklılıklarına göre bu stratejilerin neler olabileceği tartışılmıştır.

Örneğin Kaur vd. (2022) yeşil pazarlama stratejileri ile Y kuşağının çevresel tutum ve yeşil kişisel bakım ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 405 katılımcıya ait verilerin analiz edildiği araştırmada yeşil pazarlama stratejilerinin satın alma niyetini belirgin biçimde etkilediği anlaşılmıştır. Bu gibi araştırmalarla ortaya konulan yeni açılımların yeşil pazarlama stratejileri haline dönüşmesi ve işletmeler için yol gösterici niteliğinin vurgulanması gerekmektedir.

2.6. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama uygulayan firmaların öncelikle yeşil ürünleri tüketen bir hedef pazar belirlemesi gerekmektedir. Ardından şirketler, hedef pazarlarının istek ve ihtiyaçları için bir pazarlama karması geliştirmelidir.

Khan (2014), pazarlama karmasının en temel kavram olduğunu ve birçok organizasyonun hedeflenen pazarda istenen yanıtı oluşturmak için 4P'leri (ürün, fiyat, yer ve promosyon) kullandığını öne sürmüştür. Ayrıca 4P, tüketicilerin yeşil satın alma kararı verirken dikkate aldığı önemli özelliklerdir (Gan vd., 2008). Bu özellikler, tüketicilerin daha yeşil tüketime yönelik tutumlarını dönüştürebilir (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008; Isa ve Mansor, 2020: 67).

2.6.1. Ürün

Yeşil ürünler çevre dostu olarak nitelendirilmektedir. İnsan sağlığına daha az zararlı ürün ve hizmetlerden oluşan yeşil ürünler, tamamen veya kısmen geri dönüştürülebilir hammaddelerden yapılmış, yarı mamul, daha az enerji ve daha az ambalaj malzemesi ile bir pazar veya bu üç faktörün kombinasyonu ile üretilen ürünlerdir. Enerji, hammadde, kirlilik ve atık, sürdürülebilir bir çevre için kilit faktörler olarak görülmektedir. Üretim faaliyetleri, benzer ürünlere kıyasla daha büyük çevresel faydalar sağlar veya daha düşük çevresel maliyetler yaratır. Dolayısıyla bu tanımla yeşil ürünler, yalnızca çevreye etkisi düşük olan ürünler değil, aynı zamanda diğer sıradan ürünlere göre daha yüksek çevresel fayda sağlayan ürünlerdir. Yeşil ürünlerin üretimi, kullanımı ve bertarafı, geleneksel veya rekabetçi ürünlerle karşılaştırıldığında önemli çevresel ve sosyal etkiler yaratmaktadır. Yaşam döngüsünün her döneminde yeşil, çevre dostu özelliklere sahip bir ürünün kullanılması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Doğan ve Durukan, 2015: 89).

Yeşil ürün için iki farklı özellik vardır. Birincisi, ürünün sosyal ve çevresel etkileriyle ilgilidir. Bir bakıma ürün yönetiminin ve ürünün yeşil pazarlama açısından tasarlanmasının yeni kilit standartlarından biri, ürünün tüketimden sonraki durumuna vurgu yapılmasıdır. İkincisi, üretici firmadaki üretim süreci ile ilgilidir (Türkoğlu, 2016: 9).

2.6.2. Fiyatlandırma

Yeşil ürünlerin fiyatı, çevre dostu olmayan ürünlerin fiyatına göre daha yüksek, daha düşük veya aynı fiyattan belirlenebilir (Varinli, 2008). Çoğu tüketici, satın alacağı ürüne ilişkin her bir ek fayda için daha fazla para ödeyebilir. Bu değer ürünün performansından, işlevinden, tasarımından veya görsel çekiciliğinden kaynaklanabilir. Çevre bilinci açısından

yeşil ürünler topluma ek fayda sağladığı için daha yüksek fiyatlara sunulabilmektedir (Doğan ve Durukan, 2015: 89).

Pazarlamacılar pazarlama sistemlerini yeşil tüketicilerin dikkatini çekebilecek şekilde yapılandırmaya başlamışlardır. Fakat fiyat halen yeşil pazarlama karmasındaki en kritik faktör konumundadır. Bunun nedeni, bütün tüketicilerin yeşil ürünleri satın almak için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmamasıdır. Tüketiciler yeşil ürünlerdeki fiyat değişikliklerine karşı çok hassastırlar ve satın alma kararları bu değişikliklerden kolayca etkilenmektedir. Ancak çevreye duyarlı tüketiciler, nispeten diğer tüketicilere göre yeşil ürünleri satın almaya ve daha yüksek bir fiyat ödemeye isteklidir. Ayrıca Ying-Ching ve Chang (2012) ile Suki (2013) tarafından yapılan çalışmalarda, yeşil ürünler normal ürünlere kıyasla ürün performansında daha az etkili olsa bile, tüketicilerin söz konusu ürünler için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını bulmuşlardır (İsa ve Mansor, 2020: 68).

Birçok yeşil tüketici, geleneksel harcama alışkanlıklarından vazgeçerek yeşil ürünler için daha fazla para ödeyebilmektedir. Bu harcamalar aşağıda açıklandığı gibi birkaç farklı yoldan oluşmaktadır.

- i. Ürünün ekonomik veya çevresel performansı artarken, üretim maliyetlerinin de artması muhtemeldir. Üretim maliyetlerinin artmasını telafi etmek için yeşil ürünler için yüksek fiyat ödenen niş pazarlara yönelik yeni pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- ii. Ürünün çevresel performansını artırmaya yönelik daha düşük bir teknik performansa razı olmak gerekmektedir. Örneğin; şarj edilebilir pilin enerjisi daha düşük olmasına rağmen daha ucuz ve daha çevrecidir.
- iii. Yeşil ürünlerin dağıtımı, yeşil anlayışla ilgisi olmayan şirketler tarafından yapılmaktadır (Baker, 2002: 737; Doğan ve Durukan, 2015: 89).

2.6.3. Promosyon

Yeşil promosyon, web siteleri, spotlar, giysi üzerindeki etiketler, dergiler, gazeteler, televizyon ve radyo reklamları gibi çeşitli kanallar aracılığıyla çevreye duyarlı ürünlerin tanıtılmasıdır. Temel olarak yeşil promosyon, medya kullanılarak yeşil ürün özelliğinin veya çevre açısından güvenli ürünlerin tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ürünün reklamını yapmanın en etkili yollarından biri de bağış toplama kampanyasıdır. Ağaç dikimi kurum ve kuruluşlar arasında en popüler etkinliklerden biridir. Yeşil promosyonu teşvik etmenin bir başka yolu da yeşil tüketicilerin yeşil girişimlerle ilgilendiği ve onların paylaşımları, görüşleri ve fikirleriyle tartışıldığı bir forum oluşturmaktır. Yine de çoğu müşterinin şirketlerin çevre reklamları hakkında endişeleri vardır. Bu nedenle şirketin ve ürünlerinin çevresel

güvenilirliğini arttırmak amacıyla şirketler müşteriyle sürdürülebilir ilişkilere odaklanmaya çalışmalıdır. Sürdürülebilir ilişki, müşterilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi için müşteri ile diyalog oluşturulmasıdır. Bu genellikle şirketin reklam sloganları ve sosyal/çevresel kurumlarla iş birliği ile sağlanır. Yeşil promosyon ve reklamcılığın amacı, şirket faaliyetleriyle ilgilenen müşterilere çevre hakkındaki bilgileri aktarmaktır (Polonsky ve Rosenberger 2001: 26). Ayrıca, şirketlerin hedef pazarı çekmek için doğal kaynakları koruma taahhüdüdür (Phau ve Ong 2007: 772-788).

2.7. Yeşil Pazarlama Araçları

Yeşil pazarlamayı tanımlamak için eko-markalama, eko-etiketler ve yeşil reklamcılık olmak üzere üç araç vardır. Bu parametreler, tüketicinin çevresel etkiler ve ayrıca satın alma davranışları hakkında bilgi ve farkındalığına yardımcı olur. Ginsberg ve Bloom'a göre, tüm şirketler tarafından onaylanan tek bir pazarlama mekanizması yoktur. Aksine, mekanizma farklı olmalıdır çünkü çeşitli pazarlar ve tüketiciler çevre konusunda farklı tepkiler verirler.

2.7.1. Eko-Markalama

Amerikan Pazarlama Birliği, markayı “bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bunları bir rakipten ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların birleşimi” olarak tanımlar. Bu açıklama eko-markalama için de kullanılabilir. Ekolojik marka, çevreye zarar vermeyen ürünlerin bir terimi ve işaretidir. Tüketiciler, kendilerince öne çıkardıkları ekolojik marka özelliklerini göz önünde bulundurarak, ekolojik markaları ekolojik olmayan ürünlerden bir şekilde ayırt edebilirler (Rahbar ve Walid, 2011: 73-83).

2.7.2. Eko-Etiket

Eko-etiket, tüm dünyada şirketlerin çevresel performansını gösteren bir sertifikadır. Belirli ürün veya hizmet kategorisinde, çevresel olarak tercih edilen global ürün veya hizmet doğrulamasını gösterir. Yeşil sembollerin veya şirketler tarafından geliştirilen bazı açıklamaların aksine, en güvenilir etiketler, şeffaf çevresel liderlik kriterleri ile belirli bir ürün için tarafsız üçüncü şahıslar tarafından tahsis edilen etiketlerdir. Etiketler, bir dizi küçük parça ve kağıttan iyi paket üzerinde yer alan karmaşık diyagramlara dönüşmektedir. Rex ve Baumann'a göre eko-etiketler, çevre dostu ürünleri seçme kararı vermede önemli bir faktördür, ayrıca müşterilere ürünlerin nasıl yapıldığı konusunda bilgi verir (Türkoğlu, 2016: 11).

2.7.3. Yeşil Reklamcılık

Yeşil reklamcılık; bir ürün ve çevre arasındaki ilişkiye doğrudan odaklanmak, yeşil yaşam tarzını teşvik etmek, kurumsal imajı çevresel sorumlulukla öne çıkarmak gibi kriterlerden oluşur (Banerjee vd., 1995: 21-31).

2.8. Hızlı Tüketim Ürünleri İçin Yeşil Pazarlama

Skackauskiene ve Vilkaite-Vaitone'nin (2022) Wos, SCOPUS, EBSCOHost indekslerinde taranan 166 makale üzerinde yaptıkları bibliyometrik araştırmasında Planlanmış Davranış Teorisi, yeşil pazarlamada müşteri davranışına ilişkin en sık yararlanılan teorik bakış açısı durumundadır. Son yıllarda pazarlama literatürü Planlanmış Davranış Teorisi'ni eleştirmesine rağmen yeşil pazarlama konusunda Testa vd. eko-etiketleme etkinliğine odaklanarak Planlanmış Davranış Teorisi'ni yeşil pazarlamaya uyarlamışlardır. Bir diğer örnek ise yakın tarihli bir çalışmada, Ch vd. (2021) Planlanmış Davranış Teorisi'nin yeşil satın alma davranışını güçlü bir şekilde desteklediğini vurgulamışlardır.

Literatürde yeşil bir tüketicinin gerçek profilinin ne olduğu hakkında bir fikir birliği mevcut değildir (D'Souza vd., 2007). Fakat geniş ölçüde yaş, cinsiyet, gelir ve meslek değişkenlerini kapsar biçimde demografik profil oluşturmaya, psikografik profil oluşturmaya ve davranışsal profil oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalarda sıklıkla Ajzen'in (1985; 1987) nedensel eylem teorisi ve onun geliştirilmiş versiyonu olan Planlanmış Davranış Teorisi kullanılmaktadır (Sharma ve Joshi, 2017).

Planlanmış davranış teorisi'nin de kendi içerisinde, niyetin davranışa dönüşmesi ile ilgili olarak sahip olduğu dezavantaj tüketicinin yeşil satın alma niyeti ile gerçek yeşil satın alma davranışı arasındaki kopukluğu açıklama yetersizliğidir. Bu zorluğu aşmak için ise Groening vd. (2018) henüz yeşil pazarlamaya uygulanmamış iki ek uygulanabilir teori grubu sunmaktadır. Bu teori grupları, motivasyon ve yeşil satın alma davranışı bağlantısını kuran (1) davranışsal niyetler, (2) ekonomik olmayan yeşil satın alma etkileyicileri ya da başlatıcılarıdır (Groening vd., 2018).

Bununla birlikte önemli bir başka husus, çevresel bilginin ve güçlü bir şekilde sahip olunan çevre yanlısı değerlerin, tutumların ve niyetlerin uygulamada yeşil satın alma davranışına dönüşmekte sıklıkla başarısız olduğunu anlatan “tutum-davranış farkı”dır. Bu boşluğun en yaygın açıklamalarından biri, çevre yanlısı tepkilerin sosyal kabul edilebilirliğiyle bağlantılı bir önyargı nedeniyle, bireyler tarafından çevresel tutumların veya

niyetlerin gücünü fazla bildirme eğilimidir. Kaldı ki tutum/niyet-davranış farkı literatürde yeterince işlenmemektedir (Peattie, 2010: 214).

Paul vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada olduğu gibi pek çok araştırmada yeşil ürün satın alma davranışı ve buna ilişkin belirleyicilerin planlanmış davranış teorisinin temel alınarak test edildiği literatürde görülmektedir.

Planlanmış davranış teorisi, “yeşil ürün satın alma davranışı, organik gıda satın alma davranışı ve çevrimiçi satın alma davranışı” da dahil yeşil pazarlama ve yeşil tüketimle ilişkili olarak kullanılmıştır (Emekçi, 2017; Efendioğlu vd., 2023; Hamidli, 2018). Ayrıca araştırmacılar bilgi ve makul fiyat gibi tüketim davranışının ek değişkenlerini tahmin etmede de planlanmış davranış teorisinin en güçlü teorilerden biri olduğunu belirtmektedirler. Ajzen (1991) tarafından ilave değişkenlerin eklenmesiyle planlanmış davranış teorisi’nin genişletildiği vurgulanmıştır. Bu sayede, ek değişkenler dahil edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler bu teori temelinde test edilebilmektedir (Luonga vd., 2021: 617).

2.8.1. Hızlı Tüketim Ürünleri

Hızlı tüketim ürünleri lojistik ve nakliye olanaklarının artmasıyla birlikte günümüz dünyasında üretim ve tüketim boyutuyla yüksek ciroların olduğu, müşteriyle etkileşimin en doğrudan ve hızlı yaşandığı satış alanını ifade etmektedir. Bu ürünlerin tanımı ve niteliği ile çevresel etkilerinin ortaya konulması, bu çalışmada neden hızlı tüketim ürünlerinin diğer ürünlere tercih edildiğinin anlaşılmasını da sağlayacak olması bakımından önemlidir.

2.8.1.1. Hızlı Tüketim Ürünlerinin Tanımı, Niteliği ve Önemi

Halk arasında paketli ürünler/paketlenmiş ürünler olarak anılan hızlı tüketim ürünleri (FMCG), günlük ve sık kullanılan ürünleri tanımlamaktadır. Yiyecek içecek, dayanıklı ev aletleri, kişisel bakım, kozmetik, spor ürünleri, giyim, ev eşyaları, lüks mallar, tekstil, mefruşat vb. sayılabilir. Gıda sektörü bu kalemler arasındaki en rekabete açık sektör konumundadır (Oraman vd., 2011: 189).

Tablo 2.4. Literatürde Yaygın Biçimde Ele Alınan Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörleri

Ürün/Ürün kategorisi	Ürün/Ürün kategorisi payı (%)
Yiyecek içecek	20.2
Elektik/Enerji	8.9
Otomobil	6.4
Hotel	6.4
Deterjan/Temizlik malzemesi	6.4
Kıyafet	5.9
Dayanıklı ev aletleri	4.4
Elektrikli ve elektronik aletler	3.0
Moda ürünleri	2.5

Kişisel bakım ürünleri	2.5
Restoran	2.5
Ampul/aydınlatma	2.5

Kaynak: (Husain, 2020: 55)

Husain'in (2020) araştırmasında ortaya konulduğu gibi, yiyecek-içecek sektörünün yoğun biçimde araştırmalar için saha teşkil ettiği söylenebilir. Hızlı tüketim mamulleri bu anlamda yeşil tüketim üzerine önemli veriler sağlama potansiyeline sahiptir. Ancak bunu sadece yiyecek-içecek sektörü olarak kısıtlamak mümkün değildir. Yukarıdaki tabloda belirtilen sektörler arasında ampul, deterjan/temizlik malzemeleri vb. pek çok ambalajlı ürün hızlı tüketim mamulleri arasında sayılabilir. Neticede hızlı tüketim mamulleri sektörünün halen literatürde yeşil tüketim araştırmaları için önemli bir saha çalışması imkânı sunmakta olduğu ifade edilebilir.

“Tüketici davranış ve alışkanlıklarındaki değişim, firmaların bu değişimin dışında kalmamak için uyguladıkları stratejiler, zincir marketlerin yayılması, salgın nedeniyle market alışverişinde internetten satış yapan firmaların daha da artış göstermesi, dünya çapında büyük sermayeli ortaklıkların artması rekabetin her geçen gün arttığının birer göstergesidir” (Saçkan, 2021: 19). Böylesi bir durumda özellikle hızlı tüketim ürünleri alanında yapılan araştırmalarda tüketici davranış ve alışkanlıkları ile firma stratejileri ön plana çıkmaktadır.

Literatürde de hızlı tüketim ürünlerinin tüketicilerin ürün seçimlerini yaparkenki niyetlerinin ve beklentilerinin anlaşılması ürünlerin çevre dostu hale getirilmesi halinde satın alma davranışının ne yönde değişeceği, kararları nasıl etkileyeceği üzerinde durulmaktadır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi, planlanmış davranış teorisi söz konusu etkilerin anlaşılması için en fazla yararlanılan teoridir.

Hızlı tüketim ürünlerinin temel özellikleri açısından ise bu ürünlerde üretimle tüketim arasındaki süre diğer mamul ürünlere göre yüksektir. Kısa sürede sürekli olarak tüketilmektedirler. Stok devir hızları yüksektir. Raf sikülasyonları fazla, raf ömürleri kısadır. Kullanım süreleri sınırlıdır. Fiyatları düşük ve satın alma kararında fazla düşünülmeden satın alınan ürünlerdir (Saçkan, 2021: 18).

Hızlı tüketim ürünleri alanında dayanıksız ve dayanıklı ürün çeşitliliğinin çok fazla olması, sirkülasyonun çok hızlı olması, bu ürünlerin hızlı biçimde satışı için yetkin bir nakliye ağının gerekliliği ve en önemlisi daha çok ambalajlanmış yiyecek ve içecek odaklı bir perakende satış çeşitliliğinin söz konusu olması, e-ticaretin artması nedenleriyle çevresel etkisi hem üretim hem de tüketim aşamalarında oldukça yüksektir. Bu nedenlerle hızlı tüketim ürünlerinin yeşil pazar stratejileri ile satışı, tüketicinin çevresel bilgisini ve bu stratejilere verilen olumlu veya olumsuz tepkiyi daha önemli hale getirmektedir.

2.8.1.2. Hızlı Tüketim Ürünleri ve Çevre

Greenpeace tarafından 2018 yılında en büyük 11 hızlı tüketim ürünü üreticisi şirketle yapılan anket araştırması sonuçlarına ait aşağı sunulan çarpıcı bulgular hızlı tüketim ürünlerinin hem üretim hem de tüketim aşamalarında önemli ölçüde çevresel kirliliğe kaynaklık ettiğini göstermektedir (Greenpeace, 2018). “Tek kullanımlık paketlenme, tüm FMCG şirketlerinin kullandığı ana dağıtım sistemidir ve herhangi bir değişiklik belirtisi görülmemektedir. Ankete katılan FMCG şirketlerinin hiçbirisi tek kullanımlık plastikten uzaklaşma taahhüdünü içeren kapsamlı stratejilere sahip değildir. Çoğu FMCG şirketi aslında ürettikleri tek kullanımlık plastik ambalaj ve atık miktarını artırmaktadır. FMCG şirketlerinin çoğu, geri dönüştürülen ambalajlarının miktarı hakkında çok az şey biliyor veya açıklıyor, hatta plastik atıklarının tüketimden sonra nereye gideceği konusunda da daha az bilgi sahibi. Önemli plastik ayak izine rağmen, işletmeler tarafından araştırılan çözümler, yeni dağıtım sistemlerini azaltmak veya oluşturmak değil, öncelikle geri dönüştürülebilirlik veya geri dönüşümü ele almakla ilgilidir. Sektörde şeffaflık eksikliği var ve çok az FMCG şirketi plastik kullanımlarıyla ilgili önemli verileri açıklamaya isteklidir.”

2025 yılına kadar pazarın 15 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. FMCG sektöründeki plastik kullanımı toplam plastik kullanımının %36'sını oluşturmaktadır. Özellikle tek kullanımlık plastik ihtiyacının FMCG sektöründe yüksek olması fosil yakıt kullanımını teşvik etmekte, karada ve denizde plastik kirliliğini artırmaktadır (Dahanayake ve Liang, 2021).

Hızlı tüketim ürünlerinin özellikle ambalajlı endüstriyel ürünler olmalarından kaynaklı olarak, çevresel etkileri ve doğada kalma süreleri oldukça fazladır. Hızlı Tüketim Ürünleri sektörü ise seragazi salımının azaltılması hedeflerine katkısı önemli hatta kilit sektörlerden biridir. Sektörün doğaya saldığı karbon emisyonunun %90'ı değer zincirlerinden gelmektedir. Vegan ve organik ürünler geliştirme yolunda şirketler daha fazla çaba sarf etmekte. Özellikle süt ve et üreten şirketler düşük karbon emisyonu amacıyla vegan ve organik ürün çeşitleri geliştirmeye çalışmaktalar. Benzer şekilde ev ve kişisel bakım ürünleri geliştiren şirketler de doğal ve doğada çözünebilir malzemeden oluşan ürünlere yönelmektedir. Plastik paketlenmeyle ilgili de şirketler plastik ve geridönüşüm altyapılarını dönüştürmek için yatırım yapmaktadırlar. Ancak tüm bunlara rağmen halen en çok gelir elde eden ilk 10 hızlı tüketim ürünleri markası son 10 yıl içinde düşük karbonlu inovasyonlar geliştirmekte yetersiz kalmışlardır. Halen şirketlerin tüketicinin çevresel endişeleri noktasında etkili stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (CDP Türkiye, 2024).

Şirketler ölçeğinde çevresel etkilerin göz ardı edildiği gerçeği ortada durmakla birlikte alan yazında hızlı tüketim ürünlerinin üretimi ve pazarlanması süreçlerinde sürdürülebilirliği esas alan ve bu yönde önerilerde bulunan çalışmaların da artmakta olduğu bir gerçektir. Örneğin Srinivasan ve Lu (2014) tarafından ambalaj tasarımlarının malzeme maliyetlerini düşüren ve çevre dostu biçimde yeniden nasıl yapılabileceği üzerinde durulmuştur. Araştırmada ambalajlamayla ortaya çıkan ekolojik maliyetin karbon salımı üzerinden hesaplanması yoluyla paketlenme süreçlerinin yeniden tasarlanması, bu sayede bu tür ürünlerin kullanımının çevre açısından daha az zararlı hale getirilmesi üzerinde durulmaktadır.

Sürdürülebilirliğe ek olarak son yıllarda üzerinde en fazla durulan konulardan biri olan iklim değişikliğinin hızlı tüketim ürünleriyle ilişkili boyutu da dikkat çekmektedir. İklim değişikliği ve ozon tabakasının incilmesi konularında uluslararası çevreci önlemlerin alınmaya başlanmasıyla birlikte (halen çok dar bir kapsamda olsa da deodorantlarda kullanılan çeşitli gazların yasaklanması) hızlı tüketim ürünleriyle ilişkili önlemlerin de yaygınlaşma potansiyelinin yüksek olduğu belirtilebilir. Bu yeni çevreci tedbirlerin olumlu etki uyandırdığı kesimin bilhassa Y ve Z kuşağı olduğu düşünülürse bu noktada şirketlerin marka sadakati oluşturma ve yeni pazarlama stratejilerini uygulama konusunda özellikle Z kuşağını dikkate alarak çevreci, iklim dostu yeni adımlar atmaları muhtemel görünmektedir (Punch, 2023).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, yeşil tüketim davranışına etki eden değişkenler hakkında bilgi edinmek, özellikle yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki ve tutum ile kuşak farklılıklarının yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisini anlayabilmektir. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin çevresel bilgi düzeyinin yeşil tüketim davranışına etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin kişisel normlarının, işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine verdikleri tepkinin ve yeşil ürün tüketimine olan tutumlarının bu ilişkideki aracı rolleri; X, Y, ve Z kuşaklarının ise düzenleyici rolü araştırılmıştır.

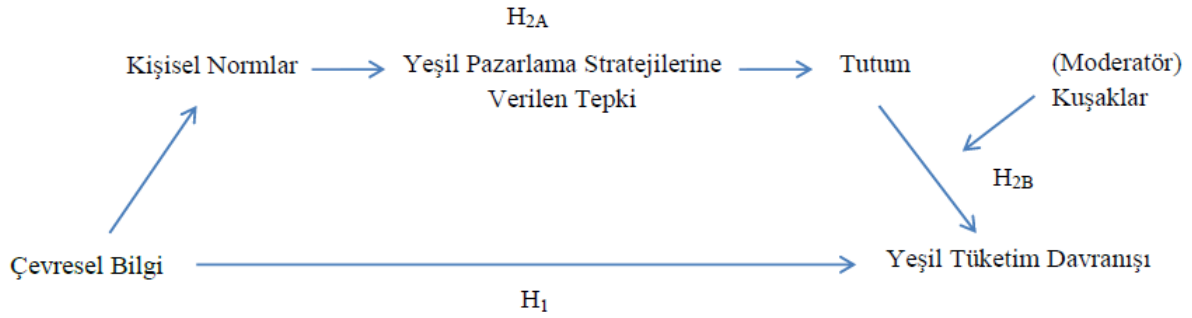
Tüketici davranışı araştırmaları kapsamında değerlendirilebilecek bu çalışmanın iki önemli yönünün olduğu belirtilebilir. Özellikle yeşil pazarlama stratejilerine tüketicilerin verdikleri tepkinin ve yeşil ürün tüketme tutumunun davranış üzerindeki etkisi hakkında bilgi sahibi olunması önemlidir. Bu keşif müşterinin ürünün yaratılması sürecine dahil edildiği yeni firma stratejileri üzerine daha fazla düşünmeyi teşvik edebilir. Araştırmanın diğer önemli yönü ise aracı ve düzenleyici değişkenlere ilişkin modeller kullanılarak kuşak farklılıklarının yeşil ürün tüketimi üzerindeki etkisinin Türk tüketiciler ölçeğinde ortaya konulduğu bir çalışma olmasından ileri gelmektedir.

3.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamında çevresel bilgi, kişisel norm, yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki, tutum ile yeşil ürün tüketimi davranışı kavramları doğrultusunda konu ele alınmıştır. Araştırma evrenini hızlı tüketim mamulleri tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma dijital ortamda anket formunun ulaştırıldığı tüketicilerle sınırlıdır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotez Geliştirme

Bu araştırmada, çevresel bilginin yeşil tüketim davranışına etkisinde kişisel normlar, yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki ve yeşil ürün tüketimine karşı tutumun sıralı aracılık rolü ve kuşakların bu ilişkideki düzenleyici etkisi incelenmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında belirlenen model Şekil 3.1.'de yer almaktadır. Araştırma hipotezleri literatürde yer alan bilgilere dayalı olarak aşağıda sunulmuştur.

Çevresel bilgi, çevre sorunları ve bu sorunlara yönelik çözümler hakkında bilgi ve farkındalıktır. Bireyin çevre bilgisini değerlendirmek için iki ana yaklaşım vardır ve bunlar nesnel bilgi ile öznel bilgidir. Objektif veya nesnel bilgi, bireyin belirli bir konu hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunun derecesidir. Öznel veya algılanan bilgi ise, bireyin bir konu hakkında ne kadar bildiğini düşündüğünün derecesidir. Çevresel bilgi, çevresel eyleme daha az katılan bireylerle daha aktif katılan bireyler arasında ayırt edici bir faktör olarak kabul edilir. Daha yüksek çevre bilgisine sahip bir kişi, çok daha iyi bir yeşil tüketim davranışı üretecektir. Bu nedenle, çevresel bilgi, sürdürülebilir tüketim davranışının belirleyicilerinden biri olarak kabul edilir (Rizkalla, 2018: 49-50). Bu bağlamda çevresel bilginin sıklıkla yeşil tüketim davranışını olumlu yönlendirdiği varsayılır ve araştırmalar bunu desteklemektedir (Huang vd., 2014; Peattie, 2010: 206). Çevre sorunları hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla harcama yapması da daha olasıdır (Laroche vd., 2001; Michaud ve Llerena, 2011).

Literatürde çevresel bilginin tüketici davranışı üzerindeki olumlu etkisi çeşitli araştırmalarda gösterilmiştir (Laroche vd., 2001; Kollmuss and Agyeman, 2002; Mostafa, 2006). Örneğin Andres ve Salinas (2007) tarafından yapılan araştırmada bilgi düzeyi yüksek bireylerin ekolojik davranışlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka araştırmada Zsoka vd. (2013) tüketicinin çevresel bilgi düzeyi ne kadar fazla olursa o kadar sürdürülebilir yeşil tüketim davranışını gerçekleştirmeye yatkın olduklarını ortaya koymuşlardır.

Çevresel bilginin davranış üzerindeki etkisinin ele alındığı Tamashiro vd. (2013), Abd-Mutalib vd. (2023), Yadav ve Patak (2016)'ın ve Lin ve Niu (2018)'nin araştırmalarında bireylerin çevreye ilişkin bilgilerinin davranışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda aşağıda yer alan **H₁** hipotezi oluşturulmuştur.

H₁ – Çevresel bilgi düzeyi, kuşakların yeşil tüketim davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu biçimde etkilemektedir.

Yukarıdaki literatüre ek olarak Lin ve Niu (2018) tarafından yapılan araştırmada çevresel bilginin yeşil tüketim davranışını etkileyen ana faktör olduğu fakat bu faktörün başka faktörlerle eklemli olduğu, yan faktörlerin de dikkate alınması gerektiği bulgusu elde edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında çevresel bilgi ile yeşil tüketim davranışı ilişkisinde aracı değişkenlerin etkisinin de anlaşılması amaçlanmıştır. Çünkü literatürde çevresel bilginin tüketim davranışını tek başına etkilemediği, planlanmış davranış teorisinde de yer bulan kişisel norm ve tutum gibi veya yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki gibi farklı değişkenlerin tüketim davranışını etkileyen diğer faktörler olabileceği üzerinde durulmaktadır.

Literatürde planlanmış davranış teorisi çerçevesinde çevresel bilginin kişisel norm üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Tuygun Toklu, 2019; Zinkhan ve Carlson, 1995).

Srivastava vd. (2022) yapmış oldukları araştırmada organik gıda ürünlerinin tüketilmesine yönelik çevresel bilginin kişisel normlarla etkileşiminin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmalara ek olarak Al Zubaidi (2020) ile Harjadi ve Gunardi (2022)'nin yapmış oldukları araştırmalarda kişisel normların aracı rolünün pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırma modelimiz doğrultusunda kişisel normların yeşil pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu noktada literatüre bakıldığında, kişisel normların yeşil pazarlama stratejilerine etkisi veya bu stratejilere verilen tepki ile kişisel normların ilişkisi üzerine araştırmanın olmadığı görülmüştür. Ancak literatürde satın alma davranışının oluşmasında değişkenler arasında boşlukların olduğu belirtilerek (Do Paço vd., 2019: 999; ElHaffar vd., 2020; Witek, 2019) bu boşlukların giderilmesinde pazarlama stratejilerinin (Sharma ve Joshi, 2017; Sharma, 2021: 1228) ve kişisel normların etkili olabileceği tartışılmaktadır (Ajzen, 2022). Daha önce de belirtildiği gibi planlanmış davranış teorisinin dikkate aldığı ana değişkenler kişisel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve tutumdur. Ancak Bravo vd. (2022) tarafından da belirtildiği üzere planlanmış davranış teorisinin davranışı tahmin etmedeki etkinliği gösterilmiş olmasına rağmen, modelin eksikliklerinin giderilmesi açısından ve tahmin yararlılığını artırmak için modele farklı değişkenler ilave edilebilir. Bu bakımdan çevresel bilgi ile yeşil tüketim davranışı

ilişkisinde yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki değişkeni araştırmaya ilave edilerek bu değişkenin etkisi araştırılacaktır.

Planlanmış davranış teorisini temel alan araştırmalarda kişisel normların tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Tamashiro vd., 2013; Chang, 1998). Gotschi vd. (2010) tarafından yapılan araştırmada organik ürün tüketen ailelerin kişisel normlardan etkilendikleri ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Crespo ve Del Bosque (2008) tarafından yapılan araştırmada da online alışveriş davranışının kişisel normlardan olumlu yönde etkilendiği belirlenmiştir. Sosyal etki bu bakımdan tutumun şekillenmesinde büyük oranda görünmektedir.

Çalışma kapsamında araştırılan bir diğer husus ise tutumun yeşil tüketici davranışı üzerindeki etkisidir. Bu konu üzerinde yoğunlaşan araştırmalar (Bang vd., 2000; Fraj ve Martínez, 2006; Mostafa, 2009) olduğu bilinmektedir. Burada tutum kavramı planlanmış davranış teorisinin temel değişkenlerinden olan davranışa yönelik tutum olarak belirtilmelidir. Çünkü herhangi bir objeye karşı tutumdan çok davranışa yönelik bir tutumdan söz edilmektedir.

Davranışa yönelik tutum ne kadar olumluysa davranış geliştirme ihtimali o kadar güçlenmektedir (Ajzen, 2015). Bu bakımdan davranışa yönelik tutum tüketim niyetinin ve davranışının gerçekleşmesi ve tutum-davranış boşluğunun oluşmaması açısından son derece önemli bir unsurdur.

Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri üzerine yapılan bir araştırmada tutumun girişimcilik niyeti ve davranışı üzerinde olumlu yönde ve doğrudan etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Kalkan, 2011). Benzer şekilde davranışın ortaya çıkmasındaki en güçlü belirleyicinin tutum olduğu düşüncesinden hareketle, tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma niyetleri üzerine yapılan bir araştırmada davranışa yönelik tutumun niyeti ve davranışı açıklayan olumlu ve doğrudan etkileyen en önemli belirleyici olduğu ortaya konulmuştur (Seza Candan ve Uyguntürk, 2023).

Literatürdeki pek çok araştırma tutumun değişmesi halinde davranışın da küçük ya da orta düzeyde ama büyük oranda değişeceğini ileri sürmektedir (Sheeran vd, 2016; Shavitt, 2018). Conner ve Armitage, tutumların davranışı etkilediği çoklu süreçlere odaklanmışlardır (Conner ve Armitage, 1998: 1431; Demirağ vd., 2022).

Verplanken ve Orbell (2022) tutumun davranışı ne düzeyde etkileyebileceğine ilişkin olarak açık ya da örtük, katı ya da esnek, erişilebilir tutum niteliklerinin davranışı az ya da çok, yüzeysel veya derinlikli biçimde etkileyebileceğini belirtmiştir.

Bu dayanaklar doğrultusunda aşağıda yer alan **H_{2A}** hipotezi oluşturulmuştur.

H_{2A} – Çevresel bilginin yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisinde sırasıyla, kişisel norm, yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki ve tutumun aracılık rolü vardır.

Çevresel bilgiyle tüketici davranışı arasında anlamlı ve pozitif ilişkiyi ortaya koyan araştırmalarda çoğunlukla katılımcıların gelir, eğitim, cinsiyet (Gendall ve Smith, 1995; Stone vd., 1995) açısından sahip oldukları özelliklerin etkisi üzerinde durulmuştur. Bu yönde tutumun davranışa dönüşmesinde kuşakların etkisini gösteren önemli çalışmalar da mevcuttur (Chaney vd., 2017; Francis ve Hoefel, 2018). Bu araştırma kapsamında da kuşakların tutumun davranışa etkisindeki düzenleyici rolü ortaya konulmak istenmiştir.

Tutumun tüketim davranışına dönüşmesinde X, Y ve Z kuşaklarının etkisi üzerine yapılan çalışmalar kuşak farklılıklarının tüketim davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Ma, 2018; Taufique ve Islam, 2021; Mark ve Law, 2015).

Yapılan araştırmalarda X kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün satın alma niyetlerinin sosyal etkilerden, diğer kuşaklara göre başkalarının görüş ve değerlerinden belirgin biçimde etkilendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca Göksu vd. (2017) yapmış oldukları araştırmada X kuşağının çevreye karşı sorumlu hissettiğini, Mark ve Law (2015) ise bu kuşağın mensuplarının çevre dostu tüketim yanlısı olduklarını bulgulamışlardır.

Bir araştırmanın konusu olan Z kuşağındakiler ise yaşamlarında kolaylık sağlayan ürünleri tercih etmektedirler ve bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında detaylı araştırma yapmaktadırlar (Özkan ve Solmaz, 2017: 152-153). Bir başka araştırmada Z kuşağı mensuplarının, dönüştürülmüş materyallerden elde edilen ürünleri, saf pamuktan imal edilmiş tekstil ürünlerini ve yerel gıda ürünlerini tercih ettikleri belirlenmiştir (Özalp, 2020: 45).

Literatürü oluşturan araştırmalar doğrultusunda kuşakların tutumlarının yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisinin görülebilmesi için **H_{2B}** hipotezi önerilmiştir.

H_{2B} - Yeşil ürün satın almaya olan tutumun yeşil tüketim davranışı üzerine etkisinde kuşakların düzenleyici rolü vardır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi araçları kullanılmıştır. Araştırma türü betimsel (tanımlayıcı) türdedir. Araştırmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında farklı araştırmalarda kullanılan ölçekler ve sorulardan yararlanılmış olup; sınırlı bir çerçevede bu sorular ülkemiz toplumsal anlayışına uyumlu hale

getirilmiştir. Analiz yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Değişkenler arası etkileşimin anlaşılmasında düzenleyici ve aracı değişken analizi yapılmıştır.

Anket formu demografik sorular ve ölçek sorularından oluşmaktadır. Anket formunda 5 adet demografik soru yer almaktadır. Bu sorular katılımcıların cinsiyetini, doğum yılını, çalışma durumunu, gelir durumunu ve gelir düzeyini öğrenmeye yöneliktir. Bu noktada özellikle yaş verileri kuşaklar arası farkların ortaya konulması açısından son derece önemlidir. Çalışmamız kapsamında esas olarak katılımcıların yaş grupları dikkate alınarak kuşaklara göre bir ilişki tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada hızlı tüketim sektörünün yeşil pazarlama stratejilerinin kuşaklar açısından etkisinin de anlaşılması amaçlanmaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarının belirlenmesi açısından demografik sorular içerisindeki yaş sorusu en önemli sorudur. Buna ilişkin soruda yapılan sınıflandırmada 2000 yılı sonrası doğumlu katılımcıları kapsayan grup Z kuşağını, 1980-2000 yılları arasını kapsayan yaş grubu Y kuşağını, 1980 yılı öncesi yaş grupları ise X kuşağını temsil etmektedir.

Anket formunda yer alan ölçekler 5’li likert tipinde olup 5 başlık altında kategorilendirilmiştir. Bu başlıklar sırasıyla; çevresel bilgi, tutum, davranış, kişisel norm ve yeşil pazarlama stratejileri başlıklarından oluşmaktadır. Bu ölçekler farklı araştırmalardan yola çıkılarak uyarlanmıştır. Çevresel bilgi ve tutum ile ilgili olarak, Maichum vd. (2016), tarafından yapılan araştırma temel alınarak anket soruları belirlenmiştir. Davranış ölçeği ile ilgili olarak (Kim, 2011)’in araştırmalarından, kişisel (özel) norm ölçeği açısından Kim vd.’nin (2012) araştırmasından yararlanılmıştır. Yeşil pazarlama stratejileri ile ilgili ölçek için Vilkaite-Vaitone vd. (2022)’nin araştırmasından yararlanılarak anket soruları hazırlanmıştır.

Toplanan veriler IBM SPSS 23 veri çözümleme programında test edilmiştir. Anket çalışmasının tamamı Google forms uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılan formlardan elde edilen veriler dijital ortamda depolanarak SPSS programına aktarılmıştır. Çevrimiçi Google forms üzerinden toplam 648 anket uygulanmıştır. Hatalı ve anlamsız veriler içeren anketler çıkarıldıktan sonra kalan 604 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Anket formlarında özellikle kontrol değişkenlerine yanlış yanıt vermiş olan katılımcıların formları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Katılımcıların farklı yaş gruplarında ve farklı cinsiyete sahip olmaları açısından grupların eşit dağılımda olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma kapsamında demografik veriler frekans analizi yoluyla yorumlanmıştır. Öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri daha sonra hipotezler test edilmiştir. Aracı değişken etkisi, Hayes’in (2013) geliştirmiş olduğu “PROCESS makro 3.00 for SPSS” eklentisi yardımıyla analiz edilmiştir.

3.5. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin, veri toplama araçlarına ilişkin, aracı ve düzenleyici değişkenlere ilişkin bulgular olmak üzere üç başlık altında sunulmuştur.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler doğrultusunda cinsiyet, kuşak (yaş) grupları, çalışma durumu, gelir durumu ve gelir düzeyleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi katılımcıların %47'si erkek, %53'ü kadındır. Anket uygulamasında iki cinsiyetin birbiriyle orantılı olması gözetilmiştir.

Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	284	47,0	47,0	47,0
Kadın	320	53,0	53,0	100,0
Toplam	604	100,0	100,0	

Tablo 3.2'de katılımcıların %25,3'ünün 1980 öncesi doğumlu olduğu, %47,5'inin 1980-2000 yılları arasında doğmuş olduğu ve %27,2'sinin de 2000 sonrası doğumlu olduğu görülmektedir. Bir diğer tabirle anket katılımcıları arasında Y kuşağı olarak adlandırılan gruba mensup katılımcıların diğer kuşak gruplarına göre daha fazla sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Kuşak Gruplarının Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1980 Öncesi	153	25,3	25,3	25,3
1980-2000 Yılları Arası	287	47,5	47,5	72,8
2000 Sonrası	164	27,2	27,2	100,0
Toplam	604	100,0	100,0	

Tablo 3.3'te katılımcıların %73,2'sinin çalışmakta olduğu, %26,8'inin çalışmadığı görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumu ile ilgili veriler özellikle yeşil ürün satın alma yönünde bu ürünlerin daha yüksek fiyatlı kabul edilmesinin ve bunun davranışa yansımalarının anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

Tablo 3.3. Çalışma Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışıyor	442	73,2	73,2	73,2
Çalışmıyor	162	26,8	26,8	100,0
Toplam	604	100,0	100,0	

Tablo 3.4 gelir durumunu göstermektedir. Katılımcıların %80,1'i bir gelire sahip olduklarını ifade etmiştir. Bir gelire sahip olmak yeşil ürün satın alma davranışı bakımından önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.4. Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	484	80,1	80,1	80,1
Hayır	120	19,9	19,9	100,0
Toplam	604	100,0	100,0	

Tablo 3.5'de verilen katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında ise bir gelire sahip olduğunu ifade eden katılımcılar arasında %37,3 oranında katılımcı yüksek gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Orta gelir grubuna mensup kişiler %30,1 oranında iken asgari ücret ve altında gelire sahip olan katılımcıların oranı %13,2'dir.

Tablo 3.5. Gelir Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gelir yok	117	19,4	19,4	19,4
Asgari ücret ve altında (0-11,402 TL arası)	80	13,2	13,2	32,6
Orta gelir (1 Asgari ücret ile 2 asgari ücret arası)	182	30,1	30,1	62,7
Yüksek Gelir (2 Asgari ücret üzerinde=22,805 TL ve üzeri)	225	37,3	37,3	100,0
Toplam	604	100,0	100,0	

3.5.2. Veri Toplama Araçlarına İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında değişkenleri ölçebilmek adına araştırmacı tarafından oluşturulan bilgi formu ve daha önce de ifade edildiği gibi farklı çalışmalarda kullanılmış ve test edilmiş ölçeklerdeki sorulardan yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan kişisel bilgi formunda cinsiyet, doğum yılı, çalışma durumu, gelir durumu, gelir düzeyi ve gelir miktarı yer almaktadır. Sorular arasında yer alan doğum yılına ilişkin soru bu çalışma açısından moderatör değişkenin etkisinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Çevresel bilgi ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,818 olarak belirlenmiştir. Araştırmada yararlanılan bir diğer ölçek olan tutum ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,892 olarak belirlenmiştir. Diğer bir ölçek olan davranış ölçeği 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,804 olarak belirlenmiştir. Kişisel norm ölçeği ise 3 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,873 olarak belirlenmiştir. Yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,905 olarak belirlenmiştir.

3.5.3. Aracılık ve Düzenleyicilik İlişkisine İlişkin Bulgular

Araştırmada Hayes (2013) tarafından geliştirilen modeller aracılığıyla çalışmanın değişkenleri arasındaki aracılık ve düzenleyicilik ilişkisi çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla belirlenen modeller arasında olan 87 numaralı model bu çalışma kapsamında uygulanmıştır. Aracı değişken anlamlılığının belirlenebilmesi için %95 güven aralığında alt ve üst sınırlar arasında (0) değerinin olup olmaması dikkate alınmış ve bootstrap değeri 5000'e yükseltilmiştir.

Uygulanan modeller kapsamında model 87 esas alınarak yapılan testte, çevresel bilginin (X), yeşil tüketim davranışı (Y) üzerindeki etkisinde sırayla kişisel normlar (M1), yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki (M2) ve tutum (M3) değişkenlerinin aracılık (mediator) rolü test edilmiştir. Buna ek olarak kuşakların (W) bu değişkenler üzerindeki düzenleyici (moderatör) etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Model : 87

Y : Yeşil Tüketim Davranışı

X : Çevresel Bilgi

M1 : Kişisel Norm

M2 : Yeşil Stratejilere Verilen Tepki

M3 : Tutum

W : Kuşaklar

Öncelikli olarak çevresel bilginin (X), kuşakların yeşil tüketim davranışları (Y) üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ($[p=0,00]$ $\beta= 0,22$ Std. hata= 0,0376, LLCI= 0,1530 ULCI= 0,3006) tespit edilmiş olup güven aralığı değerlerinin de anlamlılığı teyit ettiği görülmüştür.

Modelde bağımsız değişken olan çevresel bilgi (X) ile bağımlı değişken olarak kişisel norm (M1) arasındaki ilişki sınanmıştır. Yapılan process analizinde, $X \rightarrow M1$ üzerindeki etkisini gösterir modelin anlamlı olduğu ($[p=,000]$ $\beta= 0,54$ Std. hata= 0,0365 LLCI= 0,4781 ULCI= 0,6216) tespit edilmiştir. Güven aralığı alt ve üst sınırlarının (0) değerini içermemesi nedeniyle anlamlılığın teyit edildiği ifade edilebilir.

Modelde çevresel bilgi (X) ve kişisel normun (M1), bağımlı değişken olan yeşil stratejilere verilen tepki (M2) ile arasındaki ilişki sınanmıştır. $X \rightarrow M1 \rightarrow M2$ üzerindeki etkisine bakıldığında ise modelin anlamlı olduğu $[p=,000]$ ve $X \rightarrow M2$ için $[p=,000]$ $\beta= 0,28$ Std. hata= 0,0326, LLCI= 0,2201 ULCI= 0,3481 güven aralığının anlamlılığı teyit ettiğini, ayrıca $M1 \rightarrow M2$ için $[p=,000]$ $\beta= 0,46$ Std. hata= 0,0310 LLCI= 0,4016 ULCI= 0,5236 güven aralığının anlamlılığı teyit ettiği belirtilebilir. Burada M1'in kısmi aracılık rolü vardır ve bu rolün yüksek düzeyde bir etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilir $\beta= 0,15$ LLCI= 0,1023 ULCI=0,2165.

Modelimizde çevresel bilgi (X), kişisel norm (M1) ve yeşil stratejilere verilen tepkinin (M2), bağımlı değişken olan tutum (M3) ile arasındaki ilişki sınanmıştır. $X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3$ üzerindeki etkisinde modelin anlamlı olduğu $[p=,000]$ tespit edilmiştir. Tek tek bakıldığında $X \rightarrow M3$ üzerindeki etkisi için $[p=,000]$ $\beta= 0,17$ Std. hata= 0,0393 LLCI= 0,0928 ULCI= 0,2472 güven aralığının anlamlılığı teyit ettiğini, $M1 \rightarrow M3$ üzerindeki etkisi için $[p=,000]$ $\beta= 0,21$ Std. hata= 0,0413 LLCI= 0,1346 ULCI= 0,2968 güven aralığının anlamlılığı teyit ettiğini ve $M2 \rightarrow M3$ üzerindeki etkisi için $[p=,000]$ $\beta= 0,16$ Std. hata= 0,0465 LLCI= 0,0732 ULCI= 0,2558 güven aralığının anlamlılığı teyit ettiğini belirtmek mümkündür. Değişkenler arası ilişkide M2'nin kısmi aracılık rolü mevcuttur ve orta düzeyde bir aracı etkiye sahip olduğu ifade edilebilir $\beta= 0,05$ LLCI= 0,0290 ULCI= 0,0923.

Bu model kapsamında yapılan process analizinde, çevresel bilgi (X), kişisel norm (M1), yeşil stratejilere verilen tepki (M2), tutum (M3) değişkenlerinin bir arada $X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow M3 \rightarrow$ yeşil tüketim davranışı (Y) üzerindeki etkisine ilişkin modelin bir bütün olarak

anlamli olduğu [$p=,000$] tespit edilmiştir. Tablo 3.6’da bu modele ilişkin değerler verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere çevresel bilginin sırasıyla kişisel normlar, yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki ve yeşil ürünlere karşı tutum üzerinden davranışa dolaylı etkisinin yaynında doğrudan etkisinin de olduğu aracılık ilişkilerinin kısmi olarak anlamli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Değişkenler Arasındaki Aracılık İlişkisi

Değişkenler	β	Std. hata	t	p	LLCI	ULCI
X	,2268	,0376	6,0341	,0000	,1530	,3006
M1	,2842	,0397	7,1667	,0000	,2063	,3621
M2	,2059	,0442	4,6575	,0000	,1191	,2927
M3	,2666	,1001	2,6640	,0079	,0701	,4032

Değişkenler arasındaki ilişkide kuşakların (W) düzenleyici (moderatör) etkisine bakıldığında ise $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre yaş gruplarına (kuşaklara-W) ilişkin doğrudan etkide anlamlılık tespit edilememektedir [$p=0,17$]. Tutum (M3) değişkeninin kuşaklarla (W) etkileşimine bakıldığında ise $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmektedir [$p=0,03$]. M3 x W etkileşiminde kuşakların düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu, kişisel norm (M1), yeşil stratejilere verilen tepki (M2) değişkenlerinin aracılık etkisinin devam ettiği belirtilebilir. Bu bulgulara ek olarak kuşakların (W) dolaylı düzenleyici rolünün negatif değerde ($\beta= -,0952$) olması nedeniyle M3 x W etkileşimine yönelik olarak kuşakların Z kuşağına doğru (W) negatif yönde bir etki oluşturduğunu belirtmek gerekmektedir. Tablo 3.7’de koşullu etkiye ait değerler görülebilir.

Tablo 3.7. Kuşaklara Göre Koşullu Etki

Kuşaklar	β	Std. hata	t	p	LLCI	ULCI
X	,1714	,0602	2,8497	,0045	,0533	,2896
Y	,0763	,0384	1,9850	,0476	,0008	,1517
Z	-,0189	,0599	-,3163	,7519	-,1365	,0987

Kuşakların (W) düzenleyici etkisine daha yakından bakıldığında, anlamlılığın X kuşağında [$p=0,0045$] ve Y kuşağında [$p=0,0476$] olduğunu ve bu değerlerin yukarıda sözü edilen dolaylı etkiyi desteklediği belirtilebilir. Ancak aynı hususu Z kuşağı için söylemek mümkün değildir. Çünkü Z kuşağında anlamlılık [$p=0,7519$] olarak tespit edilmiştir ve bu

değer M3 x W etkileşiminde Z kuşağı açısından bir anlamlı bir etkinin bulunmadığına işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan process analizinde son olarak kontrol değişkenleri arasında yer alan cinsiyet ve gelir düzeyinin etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Kontrol Değişkenlerinin Etkisi

Kontrol Değişkenleri	β	Std. hata	t	p	LLCI	ULCI
Cinsiyet	,0377	,0608	,6192	,5360	-,0818	,1572
Gelir düzeyi	-,0071	,0315	-,2252	,8219	-,0689	,0547

Tablo 3.9’da hipotez testleri sonucu özetlenmiştir. Bütün hipotezlerin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 3.9. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Önerme	Desteklendi	Desteklenmedi
H ₁	Çevresel bilgi düzeyi, kuşakların yeşil tüketim davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu biçimde etkilemektedir.	✓	
H _{2A}	Çevresel bilginin yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisinde sırasıyla, kişisel norm, yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki ve tutumun aracılık rolü vardır.	✓	
H _{2B}	Yeşil ürün satın almaya olan tutumun yeşil tüketim davranışı üzerine etkisinde kuşakların düzenleyici rolü vardır.	✓	

Araştırmanın bulguları dikkate alındığında, öncelikle planlanmış davranış teorisi temelinde çevresel bilginin yeşil tüketim davranışı üzerine olumlu yönde etkisinin olduğuna yönelik literatürdeki araştırmalarda da benzer bulguların elde edildiği ifade edilebilir (Rizkalla, 2018; Haron, 2005; Mostafa, 2006; Huang vd. 2014).

Çevresel bilincin yeşil davranış üzerindeki etkisi üzerine planlanmış davranış teorisi temel alınarak Doğu Karadeniz bölgesinde yapılan bir araştırmada (Tuygun Toklu, 2019), çevresel bilincin tüketim davranışını etkilemekle birlikte tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve yeşil ürüne yönelik algılanan değeri etkilediği bulunmuştur. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) tarafından 18 yaşından büyük 360 tüketiciyle yapılan anket çalışmasında tüketicilerin çevresel bilince sahip olmasının tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Literatürde planlanmış davranış teorisi temelinde yapılan başkaca araştırmalara bakıldığında çevresel bilginin kişisel norm üzerindeki etkisine ilişkin bu araştırmanın

bulgularına benzer bulguları elde eden çalışmaların olduğu görülmektedir (Tuygun Toklu, 2019; Zinkhan ve Carlson, 1995). Örneğin, Srivastava ve arkadaşlarının (2022) yapmış oldukları araştırmada organik gıda ürünlerinin tüketilmesine yönelik çevresel bilginin kişisel normlarla etkileşiminin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın modeliyle uyumlu şekilde literatürde kişisel normların ağırlıklı olarak yeşil tüketim davranışı ile etkileşimini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Xu vd., 2022). Bu çalışma kapsamında kişisel normların yeşil pazarlamayla ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Literatürde ise daha çok kişisel normların tutum ve yeşil tüketim davranışıyla ilişkisi ele alınmıştır (Al-Swidi vd., 2014; Xu vd., 2022; Munir ve Moazzam, 2023). Bu araştırmada ele alındığı gibi kişisel normların yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepkiyle ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olmaması bu çalışmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Aynı şekilde yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepkinin tutum üzerindeki etkisi de literatürde pek tartışılmamıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer husus ise tutumun yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisidir. Yapılan analizler sonucunda bu etkinin olumlu yönde olduğu bulgulanmıştır. Literatürde bu bulguyu destekleyen farklı çalışmaların olduğunu ifade etmek mümkündür (Tan ve Lau, 2011; Mainieri vd., 1997).

Çalışmada kontrol değişkeni olarak belirlenen cinsiyet ve gelir düzeyinin yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisi de değerlendirilmiştir. Literatürde kadınların ve erkeklerin yeşil tüketim davranışları arasındaki farklılıklarla ilgili pek çok çalışma mevcuttur (Fischer ve Arnold, 1994; Urena vd., 2008; Radman, 2005). Gelir düzeyi açısından da konuyu ele alan literatürde oldukça fazla çalışma mevcuttur (Junaedi, 2012; Loureiro ve Lotade, 2005; Awad, 2011; Al-Otoun vd., 2015). Hızlı tüketim ürünleri temel ihtiyaç maddesi niteliği taşımaktadır. Bu ürünler sıklıkla satın alınan, hızlı satılan, düşük maliyetli ürünlerdir. Bu ürünlerin satın alınması esnasında ürün üzerine düşünmenin ve ürüne zaman ayırmanın az olması, ek olarak bu ürünlere ayrılan bütçenin de düşük olması hızlı tüketim ürünlerinin diğer ürünlere göre farklı konumlanmalarına neden olur (Çakar ve Akbıyık, 2018: 148). Bu tür ürünler yaygın biçimde, gelir düzeyi ne olursa olsun herkes tarafından tüketilmektedir. Bu açıdan gelir düzeyinin yeşil tüketim davranışını etkilememesi beklenen bir sonuçtur.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular cinsiyet ve gelirin yeşil ürün satın alma davranışına etki etmediği yönündedir. Literatürde bu bulgularla tutarlı sonuçları ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Yürük Kayapınar vd., 2019; Witek ve Kuzniar, 2021). Hızlı tüketim ürünleri sektörünü temel alan çalışmalarda gelir düzeyinin etki yaratmadığını ortaya koyan

çalışmaların bulguları da bu çalışmanın bulgularıyla uyumludur (Scherer vd., 2018; Kainz, 2016).

Araştırma kapsamında yeşil ürün satın alma yönündeki tutumun yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde kuşakların düzenleyici rolünün olduğu, ancak X kuşağından Z kuşağına doğru bu etkinin azaldığı bulgulanmıştır. Literatürde bu bulgularla tutarlı sonuçlara ulaşan çalışmalar mevcuttur (Yürük Kayapınar vd., 2019; Afridi vd., 2021; Urien and Kilbourne, 2008; Do Paço vd., 2019). Örneğin bu konuda Lavuri ve arkadaşları (2021) kuşakların yeşil tüketim davranışı üzerinde etkili olduğunu, Z kuşağının yeşil tüketim davranışının ise Y kuşağından farklı olduğunu ortaya koymuştur. Z kuşağının diğer kuşaklardan farklı bir niteliğe sahip olması son derece dikkate değerdir. Bu kuşak bireylerinin X ve Y kuşağından artık tamamen farklı bir dünya etkileşimi içinde yaşıyor olmaları, bu araştırma modelinin sağladığı imkanların dışında salt bu kuşağa ilişkin anlamlılığın farklı değişkenler bağlamında analiz edilmesi gerekliliğini işaret etmektedir. Bu nedenle Z kuşağına ilişkin aracı etkilerin neler olduğu ve hangi değişkenler arası ilişki ve etkileşimlerde anlamlılığın ortaya çıkabileceği başkaca araştırmaların konusu olabilir.

X, Y ve Z kuşaklarının hangi yıl aralıkları esas alınarak sınıflandırılacağı konusunda literatürde çok farklı sınıflandırmalar bulunmakla birlikte bu çalışma kapsamında önemli olan hususun kuşakların karakteristik özelliklerinin ortaya konulması ve tüketim-yeşil tüketim bağlamında kuşakların tutum ve davranışlarının ortaya konulmasının esas olduğu yönündedir. Kaldı ki kuşakların karakteristik özelliklerine ilişkin kesin ifadelerde bulunmak dahi güç görünmektedir. Nitekim atık ayırma, geri dönüşüm, döngüsel ekonomi, ekolojik ve sürdürülebilir davranışa yönelik tutumlar özellikle Z kuşağı gruplarına ve ülkelerin eğitim sistemlerine göre farklılaşmaktadır. Kimi ülkelerde bu yönde çevreci davranışların Z kuşağında yaygın kimi ülkelerde ise tam tersi olduğu görülmüştür. Bunun için daha fazla uluslararası karşılaştırmalı araştırmaya ve/veya teorik modellere ihtiyaç vardır (Nikolić vd., 2022: 4). Çalışmada bu kısıtlar çerçevesinde kuşakların asgari ya da baskın karakteristik özellikleri üzerinden yürütülen tartışmanın en azından Türkiye ölçeğinde genelleştirilebilir sonuçlar göstermekte olduğu söylenebilir.

Bu tezde, yeşil pazarlama ve X, Y ve Z kuşakları alanındaki literatür birleştirilerek hızlı tüketim ürünleri konusuna odaklanılmıştır. Ayrıca yapılan anketler sonucunda, hızlı tüketim ürünleri temelinde yeşil pazarlama stratejilerinin kuşakların satın alma davranışına etkileri analiz edilmiştir. Nitekim tüketici davranışı konusunda

geleceğin önemli konu başlıklarından biri de kuşaklar arasındaki tüketim anlayışı farklılıkları üzerine olacaktır (Malter vd., 2020).



SONUÇ

Literatüre bakıldığında yeşil pazarlama alanında çok çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim), psikolojik değişkenlerin (sosyal etki, kolektivizm, dindarlık vb.) ve çevresel değişkenlerin (çevresel kaygı, eko-okuryazarlık, algılanan tüketici etkinliği vb.) yeşil tüketim ile ilişkisinin farklı araştırmacılar tarafından incelendiği görülmüştür. Yeşil pazarlama stratejilerinin (yeşil etiketleme, yeşil paketleme, yeşil reklam vb.) ve demografik özelliklerin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisi de araştırmacılar tarafından geniş çapta tartışılmaktadır (Kirmani ve Khan, 2016).

Bu araştırmanın amacı, hızlı tüketim ürünleri odaklı yeşil tüketim davranışına etki eden değişkenler hakkında bilgi edinmek, özellikle çevresel bilgi, kişisel normlar, yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki ve tutum ile kuşak farklılıklarının yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisini anlayabilmektir. Bu bağlamda X, Y ve Z kuşaklarının çevresel bilgi doğrultusunda ve kişisel normlar, tutum ile işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine verdikleri tepki olarak yeşil tüketim davranışlarının etkileyenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda söz konusu ilişkilerin incelenmesinde aracılık testleri uygulanmıştır. Bu testlerde kuşaklar arası farklılıklara göre anlamlılıkların ortaya çıkıp çıkmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada öne sürülen ilk hipotez **H₁** “Çevresel bilgi düzeyi, kuşakların yeşil tüketim davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu biçimde etkilemektedir.” şeklindedir. Araştırma sonucunda çevresel bilgi düzeyinin, kuşakların yeşil tüketim davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu biçimde etkilediği bulgulanmıştır. Bu bağlamda **H₁** hipotezi tutarlıdır.

Araştırmanın öne sürülen ikinci hipotezine ilişkin olarak **H_{2A}** “Çevresel bilginin kuşakların yeşil tüketim davranışı üzerindeki etkisinde, kişisel norm, yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki, tutumun aracılık rolü vardır.” hipotezine ilişkin testler, bu değişkenlerin aracılık rollerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda **H_{2A}** hipotezi tutarlıdır.

H_{2B} hipotezine ilişkin olarak ise yeşil ürün satın almaya olan tutumun yeşil tüketim davranışı üzerine etkisinde kuşakların düzenleyici rolünün olduğunu, bu etkinin X kuşağından Z kuşağına doğru azaldığı ifade edilebilir. Kuşakların düzenleyici rolünün X ve Y kuşakları

açısından anlamlılığa sahip olduğunu, aksine Z kuşağı açısından ise anlamlılığa sahip olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Özetle hipotezlerin tamamında tutarlılık mevcuttur. Kişisel norm ve yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepki ile tutum kısmi aracı role sahiptir. Ayrıca kuşakların düzenleyici etkisinin olduğu ortaya konulmakla birlikte Z kuşağı açısından pozitif bir etkinin olmadığı belirtilebilir.

Z kuşağı açısından oldukça çarpıcı bir bulgunun ortaya çıktığını vurgulamak gerekmektedir. Çünkü Z kuşağı diğer iki kuşaktan çok farklı bir niteliksel değişimi ifade etmektedir. Dijital teknolojilerin hızla değiştiği ve dünyada çevreye ilişkin hassasiyetlerin arttığı günümüzde Z kuşağının yaşam biçimi de bu oranda farklılaşmaktadır. Bu nedenle araştırmamızda, çevresel bilginin yeşil stratejilere verilen tepki ve diğer değişkenler bağlamında yeşil tüketim davranışına dönüşmesini anlayabilmek için Z kuşağı açısından farklı değişkenler bağlamında düşünmek gerektirmektedir. Bu ise farklı araştırmalar için son derece özgün bir kapı aralamaktadır. Bunlarla birlikte yeşil pazarlama alanında Z kuşağının yeşil tüketim davranışını etkileyecek stratejilerin geliştirilmesi üzerine de çalışmaların yürütülmesinin önemi ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma kapsamında Planlanmış Davranış Teorisi modelinin sağladığı temel doğrultusunda özellikle tutumlar ve kişisel normların yeşil tüketim davranışının belirleyicileri arasında olduğu ortaya konulmuştur. Nitekim bu araştırmanın analizinde kullanılan modeller de Planlanmış Davranış Teorisi ile uyumlu biçimde oluşturulmuştur. Tutum ve kişisel normların aracılık etkileri Planlanmış Davranış Teorisi'nin iç faktörleri olmaları açısından bu araştırma modelinde de aynı şekilde kabul edilerek test edilmiştir.

Araştırmanın özgün yanlarından biri, hızlı tüketim ürünleri odaklı yeşil pazarlama stratejilerine verilen tepkinin araştırma değişkenleri arasında test edilmiş olmasıdır. Planlanmış Davranış Teorisi bu farklı değişkenlerin adapte edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede yeşil tüketim davranışının belirleyici arasında olduğu ve bu değişkenin de diğerleri gibi bir aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilebilmiştir. Teori ile bu çalışmanın bulguları arasında, yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin etkisinin ortaya konulması açısından tutarlılık mevcuttur.

Bir başka özgün yan ise hızlı tüketim ürünlerini tüketen Türk müşteri profilinin tutum ve davranışlarıyla ilgili araştırmalar arasında bu çalışma hem kuşaklar ile Planlanmış Davranış Teorisi'ni bir arada test etmesi hem de yeşil pazarlama ile Planlanmış Davranış Teorisi'ni birlikte test etmesidir.

Bütün bunlara dayalı olarak Z kuşağı açısından farklı değişkenler bağlamında düşünerek araştırmalar yapılmaya devam edilmelidir. Z kuşağına ilişkin aracı etkilerin neler olduğu ve hangi değişkenler arası ilişki ve etkileşimlerde anlamlılığın ortaya çıkabileceği başkaca araştırmaların konusu olabilir. Bu çalışmayla birlikte yeşil pazarlama alanında Z kuşağının yeşil tüketim davranışını etkileyecek stratejilerin geliştirilmesi üzerine de çalışmaların yürütülmesinin önemi ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma kolayda örneklem yoluyla yapılmıştır. Başkaca çalışmalarda örneklem genişletilerek farklı ölçeklerde araştırmalar yapılabilir.

Ayrıca literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada hızlı tüketim ürünleri üzerinden konu ele alınmıştır. Alan yazına katkı sağlayacak başka çalışmalarda farklı ürün türleri üzerinden araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Abd Aziz, N. ve Ahmad Yani, N. E. (2017). “The Determinant Factors Of Green Consumption Behavior”. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 12(2): 16-22.
- Abd-Mutalib, H., Muhammad Jamil, C.Z., Mohamed, R. ve Ismail, S.N.A. (2023), “The Determinants Of Environmental Knowledge Sharing Behaviour Among Accounting Educators: A Modified Theory Of Planned Behaviour”. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 24(5): 1105-1135.
- Adıgüzel, O., H. Batur ve N. Ekşili (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19): 165-181.
- Afonso, C., Gavilan, D., Garcia-Madariaga, J. ve Gonçalves, H.M. (2018). “Green Consumer Segmentation: Managerial and Environmental Implications from the Perspective of Business Strategies and Practices”. A. Leal -Millan vd. (eds.), *Sustainability in Innovation and Entrepreneurship, Innovation, Technology, and Knowledge Management*.
- Afridi, S.A., Khan, W., Haider, M., Shahjehan, A. ve Afsar, B. (2021). “Generativity and Green Purchasing Behavior: Moderating Role of Man-Nature Orientation and Perceived Behavioral Control”. *SAGE Open*, 1-14.
- Ağır, H. B., Poyraz, N., Yılmaz, H.İ., Boz, İ. (2014). “Tüketicilerin Organik Ürün Algısı: Kayseri İli Örneği”, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül, Samsun.
- Ajzen, I. (1985) “From intentions to actions: a theory of planned behavior”. Kuhl, J. ve Beckman, J. (Eds.): *Action-control: From Cognition to Behavior*, 11–39, Springer, Berlin.
- Ajzen, I. (1989). “Attitude structure and behavior”. A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function*, 241–274, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (2002). “Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Plan-ned Behavior”. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683.

- Ajzen, I. (2015). "Consumer Attitudes and Behaviour: The Theory of Planned Behaviour Applied to Food Consumption Decisions". *Rivista Di Economia Agraria*, 70: 121-138.
- Ajzen, I. (2022). *Theory of Planned Behavior*, Frequently Asked Questions.
- Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). "Prediction Of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, And Perceived Behavioral Control". *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.
- Ajzen, I. ve Driver, B. L. (1991). "Prediction Of Leisure Participation From Behavioral, Normative, And Control Beliefs: An Application Of The Theory Of Planned Behavior". *Leisure Sciences*, 13(3): 185-204.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, NJ.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). "The Influence of Attitudes on Behavior". D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*, 173-221, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ajzen, I. ve Manstead, A. S. R. (2007). "Changing health-related behaviours: An approach based on the theory of planned behaviour". M. Hewstone, H. A. W. Schut, J. B. F. De Wit, K. Van Den Bos, & M. S. Stroebe (Eds.), *The scope of social psychology: Theory and applications*, 43-63, Psychology Press.
- Akehurst, G., Afonso, C. and Martins Gonçalves, H. (2012). "Reexamining Green Purchase Behavior And The Green Consumer Profile: New Evidences". *Management Decision*, 50(5): 972-988.
- Aksu, S. (2018). "Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Değerlendirmeleri". *Atatürk İletişim Dergisi*, 17: 21-38.
- Akyüz, A. M. ve Durmuş, İ. (2020). "Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü". *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1): 22-37.
- Al Zubaidi, N. (2020). "The Relationship Between Collectivism and Green Product Purchase Intention: The Role of Attitude, Subjective Norms, and Willingness to Pay a Premium", *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1): 31-42.
- Albayrak, T. (2008). *İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum Ve Davranışlarına Etkisi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

- Albayrak, T. ve Aksoy, Ş. (2008). “Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 03: 1-19.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş. ve Caber, M. (2013). “The Effect Of Environmental Concern And Scepticism On Green Purchase Behaviour”. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1): 27-39.
- Al-Otoum, F.J. ve Nimri, R.S. (2015). “Antecedents of Environmental Buying Behavior: Case of the Jordanian Market”, *International Journal of Business Management*, 10: 240–250.
- Al-Swidi, A., Huque, S.M.R. ve Shariff, M.H.H.M.N.M. (2014). “The Role Of Subjective Norms İn Theory Of Planned Behavior İn The Context Of Organic Food Consumption”. *British Food Journal*, 116(10): 1561–1580.
- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşıktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Alwitt, L.F. ve Berger, I.E. (1993). “Understanding the Link Between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength”. NA - Advances in Consumer Research Volume 20, (eds.) Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, 189-194, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Andersen, J., Jansson, C. ve Ljungkvist, T. (2020). “Can Environmentally Oriented Ceos And Environmentally Friendly Suppliers Boost The Growth Of Small Firms?”. *Business Strategy and the Environment*, 29: 325–334.
- Anderson T. ve Cunningham W.H. (1972). “The Socially Conscious Consumer”. *Journal of Marketing*, 36(3): 23-31.
- Andrés, E.F. ve Salinas, E.M. (2007). “Impact of Environmental Knowledge on Ecological Consumer Behaviour”. *Journal of International Consumer Marketing*, 19: 73-102.
- Ansu-Mensah, P. (2021). “Green Product Awareness Effect On Green Purchase Intentions Of University Students’: An Emerging Market’s Perspective”. *Future Business Journal*, 7(1): 1-13.
- Ansu-Mensah, P. (2021). “Green Product Awareness Effect On Green Purchase Intentions Of University Students’: An Emerging Market’s Perspective”. *Future Business Journal*, 7(1): 48.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”. *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 435-461.

- Armitage, C. J. ve Christian, J., (2003). "From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour". *Current Psychology: Development, Learning, Personality, Social*, 22(3): 187-195.
- Ashoush, N. ve Kortam, W. (2022). "The impact of green marketing strategies on consumers' purchasing intention". *The Business and Management Review*.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kars.
- Autio, M., Heiskanen, E. ve Heinonen, V. (2009). "Narratives Of 'Green' Consumers – The Antihero, The Environmental Hero And The Anarchist". *Journal of Consumer Behaviour*, 8: 40–53.
- Awad, T.A. (2011). "Environmental Segmentation Alternatives: Buyers' Profiles And Implications". *Journal of Islam. Marketing*, 2: 55–73.
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). "Sürdürülebilirlik Ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları". *Selçuk İletişim*, 11 (2): 397-420.
- Aydoğan, S. ve Dinar, N. (2019). "Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam ve Çevre Bilincinin Etkisi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(90): 229-252.
- Baker M. J. (2002). *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann, London.
- Banerjee, S., Gulas, C.S. ve Iyer, E. (1995). "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising". *Green Advertising*, 24(2): 21-31.
- Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarçou, J. ve Traichal, P.A. (2000). "Consumer Concern, Knowledge, Belief And Attitude Toward Renewable Energy: An Application Of The Reasoned Action Theory". *Psychology and Marketing*, 17: 449–68.
- Barr S. (2007). "Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors". *Environment and Behavior*, 39(4): 435-473.
- Barr, S., Gilg, A. W., ve Ford, N. (2005). "The Household Energy Gap: Examining The Divide Between Habitual-And Purchase-Related Conservation Behaviours". *Energy Policy*, 33(11): 1425-1444.
- Barry, T.E. ve Howard, D.J. (1990). "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising". *International Journal of Advertising*, 9: 121-135.
- Bartiaux, F., (2008). "Does Environmental Information Overcome Practice Compartmentalisation And Change Consumers' Behaviours?". *Journal of Cleaner Production* 16(11): 1170–1180.

- Berkowitz, L., ve Lutterman, K. G. (1968). "The traditional socially responsible personality". *Public Opinion Quarterly*, 32(2): 169-185.
- Bezgin, L. (2016). X, Y, Z Kuşluğu Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliliği Ögelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (Eeg) Ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çorum.
- Bhardwaj, A.K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y. ve Zheng, C. (2020). "Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 8469.
- Bıkari, S., Ünal, S. ve Deveci, F.G. (2017). "Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları Ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-Som) İle Bölümlendirilmesi". *International Journal of Economic and Administrative Studies*, UIİİD-IJEAS, 2017 (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 145-162.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015a). "Leveraging Factors For Sustained Green Consumption Behavior Based On Consumption Value Perceptions: Testing The Structural Model". *Journal of Cleaner Production*, 95: 332-340.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015b). "Green Products: An Exploratory Study On The Consumer Behaviour In Emerging Economies Of The East". *Journal of Cleaner Production*, 87: 463-468.
- Blackwell, R, Miniard, P. ve Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour*. Thomson South-Western.
- Boztepe, A. (2012). "Green Marketing And Its Impact on Consumer Buying Behavior". *European Journal of Economic and Political Studies*, 1: 1-17.
- Bravo, A., Vieira, D. ve Rebello, T.A. (2022). "The Origins, Evolution, Current State, and Future of Green Products and Consumer Research: A Bibliometric Analysis". *Sustainability*, 14, 11022.
- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper, Unpublished.
- Brosekhan, A.A. ve Velayutham, C.M. (2013). "Consumer Buying Behaviour – A Literature Review". *IOSR Journal of Business and Management*, 08-16.
- Bukhari, S.S. (2011). "Green Marketing And Its Impact On Consumer Behavior". *European Journal of Business and Management*, 3(4): 375-374.

- Candan, B. ve Yıldırım, S. (2013). “Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers”. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12): 29-40.
- CDP Türkiye (2024). Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörünün Çevresel Bilince Sahip Tüketicilere Ulaşma Yarıışı, <https://cdpturkey.sabanciuniv.edu/tr/content/h%C4%B1zl%C4%B1-t%C3%BCketim-%C3%BCr%C3%BCnleri-sekt%C3%B6r%C3%BCn-%C3%A7evresel-bilince-sahip-t%C3%BCketiciye-ula%C5%9Fma-yar%C4%B1%C5%9F%C4%B1>, (erişim tarihi: 22.01.2024)
- Ch, T.R., Awan, T.M., Malik, H.A. ve Fatima, T. (2021). “Unboxing the Green Box: An Empirical Assessment of Buying Behavior of Green Products”. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17: 690–710.
- Chamorro, A., Rubio, S. ve Miranda, F.J. (2009). “Characteristics Of Research On Green Marketing”. *Business Strategy and the Environment*, 18(4): 223-39.
- Chan, R. ve Lau, L. (2000). “Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China”. *Journal of Consumer Marketing*, 17: 338–357.
- Chaney, D., Touzani, M. ve Slimane, K.B. (2017). “Marketing To The (New) Generations: Summary And Perspectives”. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3): 179-189.
- Chang, M. K. (1998). “Predicting Unethical Behaviour: A Comparison Of Thetheory Of Reasoned Action And The Theory Of Planned Behaviour”. *Journal of Business Ethics*, 17: 1825-1834.
- Chaudhuri, A. (2002). “Product-class Effects on Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect”. *Journal of Brand Management*, 10: 33-58.
- Chen, C.-S. ve Lin, L.-Y. (2011). “A New Framework: Make Green Marketing Strategy Go With Competitive Strategy”, *Journal of Global Business Management*, 7(2): 1-6.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). “Attitude towards the environment and green products: Consumer’s perspective”. *Management Science and Engineering*, 4: 27-39.
- Chen, Y.S. (2010). “The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand İmage, Green Satisfaction, And Green Trust”. *Journal of Business Ethics*, 93(2): 307-319.

- 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.
- Chu, S.M. ve Yazdanifard, R. (2013). “The Review of Green Products in Market, Advantages and Disadvantages”, <https://www.researchgate.net/publication/258224608>, (erişim tairih: 15.03.2023)
- Coddington, W. (1993). “Environmental Marketing’s New Relationship with Corporate Environmental Management”. *Environmental Quality Management*, 2: 297-302.
- Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998). “Extending The Theory Of Planned Behavior: A Review And Avenues For Further Research”. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15): 1429–1464.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. and Dewitte, S. (2008), “Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behavior By Cueing Common Environmental Behaviors As Environmental”. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1): 46-55.
- Crane, A. (2000). “Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation In The 1990s”. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3): 277-296.
- Crespo, A.H. ve Del Bosque, I.R. (2008). “The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour”, *Computers in Human Behavior*, 24(6): 2830-2847.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). “Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments”. *Journal of Retailing*, 76(2): 193–218.
- Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. ve Martinez, J.D. (2011). “Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present”, *Academy of Marketing Science*, 39, 158-174.
- Çabuk, S. ve Demir, D. (2020). “Yeşil Ürünlerde Algılanan Tüketim Değerlerinin Tüketici Seçim Davranışına Etkisi”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3): 254-266.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 85-102.

- Çakar, E.N. ve Akbıyık, A. (2018). “Focus Issue In Consumer Reviews On FMCG: Is The Product Evaluated Or The Sales Service?”. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(33): 147-158.
- Çakır, Aktulay, M.T. (2014). Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Çetinkaya, C. Ve Özceylan, E. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1): 289-302.
- D’Souza C., Taghian, M., ve Lamb, P. (2006). “An Empirical Study on The Influence of Environmental Labels of Consumers”. *Corporate Communication, An International Journal*, 11(2): 162-173.
- Dahanayake, D. ve Liang, C.Y. (2021). “A Content Analysis on Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Company's Focus to Emphasize Sustainable Plastic Packaging”. *Southern Institute of Technology Journal of Applied Research*, <https://www.sit.ac.nz/Portals/0/upload/documents/sitjar/2021/SITJAR%20-%20CL%204.pdf>, (erişim tairih: 23.01.2024)
- Davies, A. ve Fitchett, J.A. (2005). “Beyond Incommensurability? Empirical Expansionon Diversity in Research”. *European Journal of Marketing*, 39(3): 272–93.
- Davis, J.J. (1993). “Strategies For Environmental Advertising”. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(2): 19-36.
- De Silva, M., Wang, P. ve Kuah, A.T.H. (2021). “Why Wouldn’t Green Appeal Drive Purchase Intention? Moderation Effects of Consumption Values in the UK and China”. *Journal of Business Research*, 122: 713-724.
- Dean, M., Raats, M.M., Shepherd, R. (2012). “The Role Of Self-Identity, Pastbehaviour And Their Interaction In Predicting Intention To Purchase Fresh And Processed Organic Food”. *Journal of Appl. Social Psychology*, 42(3): 669–688.
- Deloitte (2014), “Global Automotive Consumer Survey”, www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_auto_GlobalAutomotiveConsumerStudy_012314.pdf, (erişim tarihi: 21.06.2023).
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S., Dağ, K. ve Paksoy, S. (2022). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Turizm Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi: Planlı Davranış Teorisi

- Bağlamında Bir İnceleme”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 421-435.
- Dhanda, T.K. (2019). “Achieving Triple Dividend Through Mindfulness: More Sustainable Consumption, Less Unsustainable Consumption And More Life Satisfaction”. *Ecological Economics*, 161: 83-90.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., ve Bohlen, G.M. (2003). “Can Socio-demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review Of The Evidence And An Empirical Investigation”. *Journal of Business Research*, 56(6): 465-480.
- Dikmen, N. (2023). Planlanmış Davranış Teorisi’nin Çevresel Kaygı, Fiyat Duyarlılığı Ve Para Sevgisi Değişkenleri İle Genişletilmesi: Sürdürülebilir Giyim Ürünlerine İlişkin Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Do Paço, A. ve Raposo, M. (2009). “Green Segmentation: An Application To The Portuguese Consumer Market”. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3): 364–379.
- Do Paço, A. ve Raposo, M. (2010). “Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugal”. *International IJC*, 34(4): 429 - 436.
- Do Paço, A., Shiel, C. ve Alves, H. (2019). “A New Model For Testing Green Consumer Behaviour”. *Journal of Cleaner Production*, 207: 998-1006.
- Doğan, O., Bulut, Z.A. ve Çımrın, F.K. (2015). “Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4): 659-678.
- Doğan, U. ve Durukan, T. (2015). “Yaşanabilir Bir Dünya ve Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sosyal Sorumluluk Projesi: Yeşil Pazarlama”. *Journal: The Journal of Academic Social Science Studies*, 32: 85-93.
- D’Souza, C., Taghian, M., ve Khosla, R. (2007). “Examination Of Environmental Beliefs And Its Impact On The Influence Of Price, Quality And Demographic Characteristics With Respect To Green Purchase Intention”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2): 69-78.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E. ve Tuğer, A.T. (2018). “Çevreci Tüketim Davranışı: Boyutları ve Ölçümü”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3): 42-66.

- Efendioğlu, İ.H., Akel, G., Elmasoğlu, K., Aydoğdu, D. ve Koç, O. (2023). “İnternet Alışverişlerinde Organik Gıda Satın Alma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Açısından İncelenmesi”. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3): 1241-1266.
- ElHaffar, G., Durif, F. ve Dube, L. (2020). “Towards Closing The Attitude-Intention-Behavior Gap In Green Consumption: A Narrative Review Of The Literature And An Overview Of Future Research Directions”. *Journal of Cleaner Production*, 275: 122556.
- Elkington, J. ve Hailes, J. (1988). *The Green Consumer Guide*, Published by Victor Gollancz Ltd, United Kingdom.
- Emekçi, S. (2017). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Engel J.F., Blackwell R.D. ve Miniard P.W. (1986), *Consumer Behavior*, Dryden, U.S.A.
- Erçiş, M.S. ve Kalafat Çat, A. (2016). “Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13): 188-199.
- Erten, S. (2002). “Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu”. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19(2): 217-233.
- Eti, H.S. (2017). “Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı Ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme”. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 03: 95-98.
- Fawcett, J., ve Downs, F. (1992). *The Relationship Between Theory And Research* (2nd ed.). Philadelphia, PA: F. A. Davis.
- Feldman, L. S. ve Stachler, S. M. (1996). “Green Marketing: Do Corporate Strategies Reflect Experts’ Advice?”. *Journal of Marketing Management*, 5(1): 20–28.
- Fırat, A.F. ve Venkatesh, A. (1995). “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption”. *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, 22(3): 239-267.
- Fischer, E. ve Arnold, S.J. (1994). “Sex, Gender, Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior”. *Psychology & Marketing*, 11: 163–183.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. Taylor & Frances/Routledge.
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2006). "Environmental Values And Lifestyles As Determining Factors Of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis". *Journal of Consumer Marketing*, 23(3): 133-144.
- Francis, T. ve Hoefel, F. (2018). "True Gen': Generation Z and Its İmplications For Companies", Consumer Packaged Goods, McKinsey&Company.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Sage Publications.
- Gan, C., Wee, H Y., Ozanne, L. ve Kao, T-H. (2008). "Consumers Purchasing Behavior Towards Green Products in New Zealand". *Innovative Marketing*, 4(1): 93-102.
- Gani, S.H. (2017). "Purchase Intentions and Consumers Attitude towards Environment: A Study of Eco-friendly Products in FMCG Sector". *Arab Journal Of Administration*, 37(3): 213-230.
- Garg, S. ve Sharma, V. (2017). "Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development". *Research India Publications*, 12(2): 177-184.
- Garling T., Fujii S., Garling A. ve Jakobsson C. (2003). "Moderating Effects of Social Value Orientation on Determinants of Proenvironmental Behavior Intention". *Journal of Environmental Psychology*, 23: 1-9.
- Gedik, T., Kurutkan, M.N. ve Çil, M. (2014). "Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği". *Ormancılık Dergisi*, 10(1): 1-13
- Gedik, Y. (2019). "Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi". *International Anatolia Academic Online Journal*, 6(2): 46-65.
- Gendall P. ve Smith T. (1995), "Knowledge of Scientific and Environmental Facts: A Comparison of Six Countries". *Marketing Bulletin*, 6: 65-73.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2020). "Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity". *Archives of Business Research*, 8(1): 261-273.
- Ginsberg, J.M. ve Bloom, P.N. (2004). "Choosing the Right Green Marketing Strategy". *MIT Sloan Management Review*, 46(1): 79-84.
- Gomez, K., Mawhinney, T. ve Betts, K. (2019). "Welcome To Generation Z". *Deloitte, Network of Executive Women*.
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T. ve Larcher, M. (2010). "The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey

- Results from High School Students in Vienna”, *The Journal of Environmental Education*, 41(2): 88-100.
- Göksu, N., Koska, A., ve Erdem, M. B. (2017). “X ve Y Kuşaklarının Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Eğilimleri”. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 109-122.
- Greenpeace (2018, 23 Ekim). Global survey reveals FMCG companies’ contribution to plastic pollution crisis,
<https://www.greenpeace.org/southeastasia/press/663/global-survey-reveals-fmcg-companies-contribution-to-plastic-pollution-crisis/>, (erişim tarihi: 23.01.2024)
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. ve Van den Bergh, B. (2010). “Going Green To Be Seen: Status, Reputation, And Conspicuous Conservation”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3): 392–404.
- Groening, C., Sarkis, J. ve Zhu, Q., (2018). “Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium Of Applied Theories And Further Research Directions”. *Journal of Cleaner Production*, 172: 1848-1866.
- Guillen-Royo, M. (2019). “Sustainable Consumption And Wellbeing: Does On-Line Shopping Matter?”. *Journal of Cleaner Production*, 229: 1112-1124.
- Gurau, C. (2012). “A Life-Stage Analysis Of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X And Millennial Consumers”. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2): 103–113.
- Gürbüz, S. (2015). “Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?”, *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1): 39-57.
- Güven, S. ve Pekmezci, P. (2015). “Tüketicilerin ‘Organik Ürünler’e Bakışı Ve Tüketicileri Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*,
http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TUKETICILERIN_ORGANIK_URUN_E_BAKIS_23HAZ2015.pdf (erişim tarihi: 19.04.2023)
- Haba, H.F., Bredillet, C. ve Dastane, O. (2023). “Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis”. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8: 100089.
- Hamidli, V. (2018). Planlanmış Davranış Teorisinin Çevrimiçi Bilgi Arama Niyeti Ve Satın Alma Tarzının Eklenerek Genişletilmesi: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

- Hamzaoui Essoussi, L. ve Linton, J.D. (2010), “New Or Recycled Products: How Much Are Consumers Willing To Pay?”. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5): 458-468.
- Harjadi, D. ve Gunardi, A. (2022). “Factors Affecting Eco-Friendly Purchase İntention: Subjective Norms And Ecological Consciousness As Moderators”. *Cogent Business & Management*, 9(1): 2148334.
- Haron S.A., Paim L. ve Yahaya N. (2005). “Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysians”. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5): 426-436.
- Harris, F., Roby, H. ve Dibb, S. (2016). “Sustainable Clothing: Challenges, Barriers And Interventions For Encouraging More Sustainable Consumer Behavior”. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3): 309-318.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press.
- Hazaea, S.A., Al-Matari, E.M., Zedan, K., Khatib, S.F.A., Zhu, J. ve Al Amosh, H. (2022). “Green Purchasing: Past, Present and Future”, *Sustainability*, 14: 5008.
- Heinonen, K. ve Strandvik, T. (2015). Essentials of Customer Dominant Logic, The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future, 111-127, Chapter: Essentials of Customer Dominant Logic Publisher: CERS, Hanken School of Economics, Editors: Johanna Gummerus, Catharina von Koskull, Helsinki, Finland.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.J., Edvardsson, B., Sundström, E. ve Andersson, P. (2010). “A Customer-Dominant Logic of Service”. *Journal of Service Management*, 21(4): 531-548.
- Herley, W. (2009). “Motivating the Generations: Economic and Educational Influences”. *Journal of Inquiry & Action in Education*, 3(1): 1-14.
- Hjelmar, U. (2011). “Consumers’ purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices”. *Appetite*, 56(2): 336-344.
- Ho Shin, Y., Imb, I., Eun Junga, S. ve Severta, K. (2018). “The Theory Of Planned Behavior And The Norm Activation Model Approach To Consumer Behavior Regarding Organic Menus”. *International Journal of Hospitality Management*, 69: 21–29.
- Hooper, S. (2012). *Green Consumption Behaviour As A Social Process*, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business.

- Howard, J.A. ve Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley, New York.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. In R. J. Matson (Ed.), *Cartoons*. Vintage Books, New York.
- <https://people.umass.edu/aizen/faq.html>, (erişim tarihi: 22.01.2024).
- Huang, H-C, Lin, T-H, Lai, M-C ve Lin, T-L (2014). “Environmental Consciousness And Green Customer Behavior: An Examination Of Motivation Crowding Effect”. *International Journal of Hospitality Management*, 40: 139-149.
- Husain, S. (2020). “Review Of Literature On Green Consumer Behaviour Over 25 Years (1994-2018)”, *The Marketing Review*, 20(1-2): 45-61.
- Ibok, N. ve Etuk, S.G. (2014). “Corporate Reputation as a Strategic Loyalty Tool: A Theoretical Exposition”. *International Journal of Management Sciences, Research Academy of Social Sciences*, 4(3): 158-164.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values And Political Styles Among Western Publics*. Princeton University Press, Princeton.
- Isa, M. S. ve Mansor, A. A. (2020). “Rejuvenating The Marketing Mix Through Neuromarketing To Cultivate The Green Consumer”. *International Journal of Industrial Management*, 5: 66–75.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Jain, S.K. ve Kaur, G. (2004). “Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers”, *Global Business Review*, 5, 187.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P.K. ve Biswas, A. (2020). “Green Market Segmentation And Consumer Profiling: A Cluster Approach To An Emerging Consumer Market”. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3): 792-812.
- Junaedi, S. (2012). *The Role of Income Level in Green Consumer Behavior: Multigroup Structural Equation Model Analysis*. In Proceedings of the 2012 International Conference on Business and Management, Phuket, Thailand.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, *Econometrica*, 47(2): 263-292.
- Kainz, U. (2016). *Consumers’ Willingness To Pay For Durable Biobased Plastic Products: Findings From An Experimental Auction*, Technische Universität, München.

- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., ve Tsogas, M. H. (1999). “Green Marketing And Ajzen’s Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination”. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441-460.
- Kalkan, A. (2011). “Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14): 189-206.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. ve Chan, H. (2014). “An Empirical Investigation of Green Purchase Behavior among the Young Generation”. *Journal of Cleaner Production*, 66: 528-536.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). “Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30): 63-76.
- Karaman, D. (2021). “Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58: 156-176.
- Karim, S. (2019). “A Comparison of the Media Consumption Habits of Gen X, Gen Y and Gen Z”. *Allana Institute of Management Sciences*, 9: 1-5.
- Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). “Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi”. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1): 208-224.
- KarthigaiSelvi, U. ve Padmashri, N. (2023). “Impact Of Consumer Behaviour Towards Fmcg-An Analytical Study”. *South India Journal Of Social Sciences*, 21(4): 1-7.
- Kassarjian, H. ve Goodstein, R.C. (2021). “Tüketici Araştırmasının Ortaya Çıkışı”. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1): 38-49.
- Kassarjian, H.H. (1982). “Consumer Psychology”, *Annual Review of Psychology*, 3: 619–649.
- Kaur, B., Gangwar, V.P. ve Dash, G. (2022). “Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context”. *Sustainability*, 14, 6107.
- Khan, M.T. (2014). “The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper)”. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2): 95-107.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). “Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2): 1497-1518.

- Kim, Y. (2011). "Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness". *Seoul Journal of Business*, 17(1): 65-92.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). *Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE*. ACR North American Advances.
- Kinnear, T., Taylor, J. ve Ahmed, S. (1974). "Ecologically concerned consumers: Who are they?". *Journal of Marketing*, 38(2): 20-24.
- Kirilova, E.G. ve Vaklieva-Bancheva, N. (2017). "Environmentally Friendly Management Of Dairy Supply Chain For Designing A Green Products' Portfolio". *Journal of Cleaner Production*, 167: 493-504.
- Kirmani, M.D. ve Khan, M.N. (2016). "Green Consumerism: A Review of Extant Literature". *Pacific Business Review International*, 9(1): 48-59.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19): 139-152.
- Kocaşahin, S.B. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J., (2002) "Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally And What Are The Barriers To Pro-Environmental Behaviour?". *Environmental Education Research*, 8(3): 239-260.
- Kotler, P. (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*, 75: 132-135.
- Krahmann, E. (2013). "Green Consumer Markets In The Fight Against Climate Change". *European Security*, 22(2): 230-247.
- Kuscu, A. (2019). Green Marketing and Branding: Combining Micro and Macro Perspectives to Achieve a Circular Economy. In *The Circular Economy and Its Implications on Sustainability and the Green Supply Chain* (213-229). IGI Global.
- Kükrer, Ö. (2012). "Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği". *Journal of Yasar University*, 26(7): 4505 - 4525.
- Lai, C. K. M., ve Cheng, E. W. L. (2016). "Green Purchase Behavior Of Undergraduate Students İn Hong Kong". *The Social Science Journal*, 53(1): 67-76

- Laroche M., Bergeron J. ve Barbaro-Forleo G. (2001). "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products". *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 503-520.
- Lavanya, K. ve MadhanKumar, P. (2019). "Consumer Perception Towards Green Products And Strategies That Impact The Consumers Perception". *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11): 3543-3548.
- Lavuri, R., Jusuf, E. ve Gunardi, A. (2021). "Green Sustainability: Factors Fostering And Behavioural Difference Between Millennial And Gen Z: Mediating Role Of Green Purchase Intention". *Ekonomia I Środowisko*, 1(76): 8-38.
- Lee, K. (2008). "Opportunities For Green Marketing: Young Consumers". *Marketing Intelligence & Planning*, 26: 573-586.
- Leonidou, C.N. ve Leonidou, L.C. (2011). "Research Into Environmental Marketing/ Management: A Bibliographic Analysis". *European Journal of Marketing*, 45(1/2): 68-103.
- Li, M. (2020). "Review of Consumers' Green Consumption Behavior". *American Journal of Industrial and Business Management*, 10: 585-599.
- Li, X., Dai, J., Zhu, X., Li, J., He, J., Huang, Y., Liu, X. ve Shen, Q. (2023). "Mechanism of Attitude, Subjective Norms, And Perceived Behavioral Control Influence The Green Development Behavior Of Construction Enterprises". *Humanities And Social Sciences Communications*, 10, 266.
- Lin, S-T. ve Niu, H-J. (2018). "Green Consumption: Environmental Knowledge, Environmental Consciousness, Social Norms, And Purchasing Behavior". *Business Strategy and the Environment*, 27(8): 1679-1688.
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J. ve Bernatoniene, J. (2016). "Theory Of Planned Behavior Approach To Understand The Green Purchasing Behavior In The Eu: A Cross-Cultural Study". *Ecological Economics*, 125: 38-46.
- Liska A.E. (1984), "A Critical Examination of The Causal Structure of The Fishbein / Ajzen Attitude-Behavior Model". *Social Psychology Quarterly*, 47(1): 61-74.
- Loureiro, M.L. ve Lotade, J. (2005). "Do Fair Trade And Eco-Labels In Coffee Wake Up The Consumer Conscience?". *Ecological Economics*, 53: 129-138.
- Lovelock, C.H. (2001). *Service Marketing*, Prentice Hall International, Inc.
- Lu, L., Bock, D., ve Joseph, M. (2013). "Green Marketing: What Millennials Buy". *Journal of Business Strategy*, 34(6): 3-10.

- Luonga, H.T., Trana, M.D., Leb, D.C., Tranc, S.K., Nguyend, C.N.B., Ngoe, H.K. ve Trand, T.N. (2021). "Determinants influencing green consumption behaviour of household appliances in Vietnam". *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(5): 615-634.
- Ma, Z. (2018). Promotion Strategy of Green Consumption for Teenagers in China, International Conference on Humanities and Advanced Education Technology (ICHAET 2018), ISBN: 978-1-60595-577-3.
- Maichum, K., Parichatnon, S. ve Peng, K-C. (2016). "Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers". *Sustainability*, 8: 1077.
- Mainieri, T., Barnett, E. Valdero, T. Unipan, J. ve Oskamp, S. (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior". *Journal of Social Psychology*, 137(2): 189-20.
- Malter, M.S., Holbrook, M.B., Kahn, B.E., Parker, J.R. ve Lehmann, D.R. (2020). "The Past, Present, And Future Of Consumer Research". *Marketing Letters*, 31: 137–149.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. P. Kecskemeti (Ed.), Essays on the Sociology of Knowledge, 276-320, Routledge and Kegan Paul, London.
- Mark, N. ve Law, M. (2015). "Encouraging Green Purchase Behaviours of Hong Kong Consumers". *Asian Journal of Business Research*, 5(2): 1-17.
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Junior, S. S. B., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., ... ve Padgett, R. C. M. L. (2020). "Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing". *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064.
- Matthes, J. ve Wonneberger, A. (2014). "The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising". *Journal of Advertising*, 43(2): 115-127.
- McCarty, J. A. ve Shrum, L. J. (1994). "The Recycling Of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, And Attitudes About Recycling As Antecedents Of Recycling Behavior". *Journal of Business Research*, 30(1): 53-62.
- McIntyre, R.P., Meloche, M.S. ve Lewis, S. L. (1993), *National Culture As A Macro Tool For Environmental Sensitivity Segmentation*. Ccravens, D. W. and Dickson P.R. (Eds) AMA summer Educators' conference proceeding American Marketing Association, Chicago 11, 4: 153 – 152.

- Mercan, N. (2015). "Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası)". *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2): 1-14.
- Michaud, C. ve Llerena, D. (2011), "Green Consumer Behaviour: An Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products". *Business Strategy and the Environment*, 20(6): 408 – 420.
- Midilli, F. ve Tolunay, A. (2021). "An Exploratory Study On Turkish Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Green Products". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1): 249-270.
- Minbashrazgah, M. M., Maleki, F. ve Torabi, M. (2017). "Green Chicken Purchase Behavior: The Moderating Role Of Price Transparency". *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28(6), 902-916.
- Moisander, J. (2007). "Motivational Complexity of Green Consumerism". *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409
- Moital, M. (2007). An Evaluation of the Factors Influencing the Adoption of E-Commerce in the Purchasing of Leisure Travel by the Residents of Cascais, Portugal. Bournemouth University.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. ve Rypakova, M. (2017). "Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business", *Sustainability*, 9: 2218.
- Moser, A. K. (2015). "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior". *Journal of consumer marketing*, 32(3): 167-175.
- Mostafa M.M. (2006), "Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model". *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2): 97-124.
- Mostafa, M.M. (2009). "Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer in Kuwait Using Self-Organizing Maps". *Expert Systems with Applications*, 36, 11030-11038.
- Munır, M. ve Moazzam (2023). "Investigating The Mediating Effect Of Green Product Literacy On The Relationship Between Technology Innovativeness And Green Product Purchase Attitude". *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(2): 417-426.
- Narula, S.A. ve Desore, A. (2016). "Framing Green Consumer Behaviour Research: Opportunities And Challenges". *Social Responsibility Journal*, 12(1): 1-22.
- Natarajan, R. ve Bagozzi, R.P. (1999). "The Year 2000: Looking Back". *Psychology & Marketing*, 16(8): 631– 642.

- Niedermeier, A., Emberger-Klein, A. ve Menrad, K. (2021). "Which Factors Distinguish The Different Consumer Segments Of Green Fast-Moving Consumer Goods In Germany?". *Businesss Strategy and the Environment*, 30(4): 1823–1838.
- Nikolić, T.M., Paunović, I., Milovanović, M., Lozović, N. ve Đurović, M. (2022). "Examining Generation Z's Attitudes, Behavior and Awareness Regarding Eco-Products: A Bayesian Approach to Confirmatory Factor Analysis". *Sustainability*, 14: 2727.
- Nordlund A.M. ve Garvill J. (2003), "Effects of Values, Problem Awareness, and Personal Norm on Willingness to Reduce Personal Car Use". *Journal of Environmental Psychology*, 23(4): 339 347.
- Oraman, Y., Azabagaoglu, M.O. ve Inan, I.H. (2011). "The Firms' Survival and Competition through Global Expansion: A Case Study from Food Industry in FMCG Sector". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 188–197.
- Ottman J.A., Stafford E.R. ve Hartman C.L. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". *Environment*, 48(5): 22-36.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules For Green Marketing: Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding*. Berret-Koehler Publishers, Inc., San Francisco.
- Ottman, J.A. (1997). *Green Marketing Opportunity for Innovation* (2nd Edition), Ntc Business Books.
- Özalp, Ç. (2020). Yeşil Ürünlerin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler". *Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 1-18.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2017). "Generation Z- The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale". *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5): 151-158.
- Pachauri, M. (2001). "Consumer Behaviour: a Literature Review". *The Marketing Review*, 2(3): 319-355.

- Parment, A. (2013). "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement And Implications For Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 189-199.
- Pavlou, P.A. ve Gefen, D. (2004). "Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust". *Information Systems Research*, 15(1): 37-59.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*, Published by Pitman.
- Peattie, K. (1999). "Trappings Versus Substance in The Greening of Marketing Planning". *Journal of Strategic Marketing*, 7(2): 131-148.
- Peattie, K. (2001). "Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer". *Business Strategy and the Environment*, 10(4): 187-199.
- Peatite, K. (2010). "Green Consumption: Behavior and Norms", *Annual Review of Environment and Resources*, 35: 195-228.
- Peattie, K. ve Charter, M. (2003). "Green Marketing". *The Marketing Book*, 5: 726-755.
- Phau, I. ve Ong, D. (2007). An Investigation of the Effects of Environmental Claims in Promotional Messages for Clothing Brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 772-788.
- Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R. (2008), "Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision". *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 281-293.
- Pickett-Baker, J. ve Ozaki, R. (2008). "Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision". *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 281-293.
- Pir, E. Ö. (2019), "Yeşil Tüketim ve Gönüllü Sade Tüketim Davranışlarının Tüketici Haklarının Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma". *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4): 1555-1572.
- Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction To Green Marketing". *Electronic Green Journal*, 1(2): 1-10.
- Polonsky M.J. ve Rosenberger, P.J. (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*, 44(5): 21-30.
- Priest, J. Carter, S. ve Statt, D.A. (2013). *Consumer Behaviour*, Edinburg Business School.
- PUNCH (2023, 15 Mayıs). Role of FMCG in tackling climate change: Challenges, opportunities for consumer goods firms, <https://punchng.com/role-of-fmcg-in-tackling-climate-change-challenges-opportunities-for-consumer-goods-firms/>, (erişim tarihi: 23.01.2024)

- Quoquab, F. ve Mohammad, J. (2020). "A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know". *Journal of Global Marketing*, 33(5): 305-334.
- Rabby, F., Chimhundu, R. ve Hassan, R. (2021). "The Elucidation of Marketing Trends and a Post-Positivist Approach to Understand Consumer Behaviour – A Review". *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 5: 13-32.
- Radman, M. (2005). "Consumer Consumption And Perception Of Organic Products In Croatia". *British Food Journal*, 107: 263–273.
- Raghuram, R. ve Balasubramania Raja, G. (2022). "Topic: A Study On Consumer Buying Behaviour Of Fmcg Products". *Journal of Positive School Psychology*, 6(7): 5758-5763.
- Rahbar, E. ve Walid N.A. (2011) "Investigation Of Green Marketing Tools' Effect On Consumer Purchase Behaviour". *Business strategy services*, 12(2): 73–83.
- Ramírez-Angulo, J. ve Londoño-Roldán, J. C. (2020). "Consumer Behavior Research: Theoretical and Methodological Paradigms Trending". M. Aguilera-Prado y M. Rincón-Moreno (eds.). *Temas y métodos de investigación en negocios, administración, mercadeo y contaduría*, 77-115, Bogotá: Editorial Uniagustiniana
- Rashid, N.A. (2009). "Awareness Of Eco-Lable In Malaysia's Green Marketing Initiative". *International Journal of Business and Management*, 4(8): 132 – 141.
- Rezaei-Moghaddam, K., Vatankhah, N. ve Ajili, A. (2020). "Adoption Of Pro-Environmental Behaviors Among Farmers: Application Of Value–Belief–Norm Theory". *Chemical and Biological Technology in Agriculture*, 7(7): 1-15.
- Rizkalla, N. (2018). "Determinants of Sustainable Consumption Behavior: An Examination of Consumption Values, PCE Environmental Concern and Environmental Knowledge". *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(2): 48-54.
- Roberts, J.A. (1996). "Green Consumers In The 1990s: Profile And Implications For Advertising". *Journal of Business Research*, 36(3): 217-231.
- Roozen, I.T.M. ve De Pelsmacker, P. (1998). "Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior". *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3): 21-41.
- Saba, C. (2019). "Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(38): 319-336.

- Saçkan, S. M. (2021). Hızlı Tüketim Ürünlerinde Ambalaj Ve Karekod Teknolojisinin Satın Almadaki Etkisi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Sandahl, D.M. ve Robertson, R. (1989). “Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model”. *Environment and Behavior*, 21: 57-81.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 74-89.
- Scherer, C., Emberger-Klein, A. ve Menrad, K. (2018). “Segmentation Of Interested And Less Interested Consumers In Sports Equipment Made Of Bio-Based Plastic”. *Sustainable Production and Consumption*, 14: 53-65.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1994) *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2007). *Purchasing Behaviour*. Pearson Prentice Hall: UpperSaddle River, NJ, USA.
- Schweper Jr, C. H. ve Cornwell, T. B. (1991). “An Examination Of Ecologically Concerned Consumers And Their İntention To Purchase Ecologically Packaged Products”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 77-101.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. ve Richmond, D. (1993). “Exploring Green Consumers İn An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix”. *Advances In Consumer Research*, 20: 488-493.
- Sharma, A. ve Joshi, S. (2017). “Green consumerism: overview and further research directions”. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2): 206-223.
- Sharma, A.P. (2021). “Consumers’ Purchase Behaviour And Green Marketing: A Synthesis, Review And Agenda”, *International Journal of Consumer Studies*, 45(6): 1217–1238.
- Shavitt, S. (2018). *Culture and Attitude Theorizing*, The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic Principles, Routlage.
- Sheeran, P., Maki, A., Montanaro, E., Avishai-Yitshak, A., Bryan, A., Klein, W.M.P., Miles, E. ve Rothman, A.J. (2016). “The Impact of Changing Attitudes, Norms, and Self-Efficacy on Health-Related Intentions and Behavior: A Meta-Analysis”, *Health Psychology*, 35(11): 1178-1188.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. ve Gross, B.L. (1991). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”. *Journal of Business Research*, 22(1): 59-170.

- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., ve McCarty, J. A. (1994). "Recycling As A Marketing Problem: A Framework For Strategy Development". *Psychology & Marketing*, 11(4): 393-416.
- Sıgındı, T. ve Kavak, B. (2015). "Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2): 111-127.
- Simon, H.A. (1991). "Bounded Rationality and Organizational Learning". *Organization Science*, 2(1): 125-134.
- Singh, S. (2024). Market Research Report, <https://www.marketresearchfuture.com/reports/fast-moving-consumer-goods-market-11966>, (erişim tarihi: 13.02.2024).
- Siringi, R.K. (2012). "Determinants of Green Consumer Behavior of Post graduate Teachers". *Journal of Business and Management*, 6(3): 19-25.
- Skackauskiene, I. ve Vilkaite-Vaitone, N. (2022). "Green Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future". *Research Agenda*, 16, 456.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A. ve Mumel, D. (2004). "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value". *Journal of Product & Brand Management*, 13(3): 156-167.
- Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992). "Self-identity And The Theory Of Planned Behavior: Assessing The Role Of Identification With Green Consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55(4): 388–399.
- Srinivasan, S. ve Lu, W.F. (2014). "Development of a Supporting Tool for Sustainable FMCG Packaging Designs". *Procedia CIRP*, 15: 395 – 400
- Stavkova, J., Stejskal, L. ve Toufarová, Z. (2008). "Factors Influencing Consumer Behaviour", *Agricultural Economics (AGRICECON)*—Czech, 54: 276-284.
- Stávková, J., Stejskal, L. ve Toufarová, Z. (2008). "Factors Influencing Consumer Behaviour". *Agricultural Economics*, 54 (6): 276–284.
- Steg, L. ve De Groot, J., (2010). "Explaining Prosocial Intentions: Testing Causal Relationships In The Norm Activation Model", *British Journal of Social Psychology*, 49(4): 725–743.
- Steg, L., Dreijerink, L., ve Abrahamse, W. (2005). "Factors Influencing The Acceptability Of Energy Policies: A Test Of VBN Theory". *Journal of Environmental Psychology*, 25(4): 415 425.

- Stern P.C. (2000). "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior". *Journal of Social Issues*, 56(3): 407-424.
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. ve Kalof, L. (1999). "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism". *Human Ecology Review*, 6(2): 81-97.
- Sternthal, B. ve Craig, C.S. (1982). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, Prentice-Hall.
- Stoimenova, B. (2016). "Knowledge And Attitudes About Green Consumption In Bulgaria". *Economic Themes*, 54(4): 499-515.
- Stone G., Barnes J.H. ve Montgomery C. (1995), "Ecoscale: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers". *Psychology & Marketing*, 12(7): 595-612
- Straughan, R.D. ve Roberts, J.A. (1999), "Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium". *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558-575.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations The History of America's Future 1584 to 2069*, (1 ed.). New York.
- Suki, N.M. (2013) "Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia". *IJAPS*, 9: 49-63.
- Sullivan, P. ve Heitmeyer, J. (2008). "Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement". *International Journal of Consumer Studies*, 32: 285-295.
- Süral Özer, P., Eriş, E.D. ve Timurcanday Özmen, Ö.N. (2013). "Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 1-20.
- Şenocak, B. ve Mohan Bursalı, Y. (2018). "İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci Ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 161-183.
- Tamashiro, H.R.S., Silveira, J.A.G., Merlo, E.M. ve Ghisi, M. (2013). "The Relationship Between Ecological Knowledge, Ecological Concern, Ecological Affection, Subjective Norms And The Green Purchase Behavior In Brazil", *African Journal of Business Management*, 7(34): 3297-3314.

- Tan, B-C ve Lau, T-C. (2011). "Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8): 559-567.
- Tang, E.P. ve Chan, R.Y. (1998). "Purchasing Behaviours and Perceptions of Environmentally Harmful Products". *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6): 356-362.
- Tanner, C., Kaiser, F. G. ve Wölfling Kast, S. (2004). "Contextual Conditions of Ecological Consumerism". *Environment and Behavior*, 36(1): 94-111.
- Taufique, K.R. ve Islam, S. (2021). "Green Marketing in Emerging Asia: Antecedents of Green Consumer Behavior Among Younger Millennials". *Journal of Asia Business Studies*, 15(4): 541-558.
- Terlau, W. ve Hirsch, D. (2015). "Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development". *Journal on Food System Dynamics, International Center for Management, Communication, and Research*, 6(3): 1-16.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. ve Ferrari, E. (2015). "Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers". *Business Strategy and the Environment*, 24(4): 252-265.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S. ve Iraldo, F. (2021). "Drivers To Green Consumption: A Systematic Review". *Environment, Development and Sustainability*, 23: 4826–4880.
- The Roper ASW, (2002), *Green Gauge Report*, New York.
- Tilikidou, I. (2007). "The Effects Of Knowledge And Attitudes Upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behavior". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3): 121-134.
- Triandis, H. C. (1993). "Collectivism and Individualism As Cultural Syndromes". *Cross-Cultural Research: The Journal of Comparative Social Science*, 27(3-4): 155–180.
- Tunç, T. (2020). "Yeşil Stratejiler ve Uygulama Alanlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma: Türkiye Örneği". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4): 2288-2322.
- Tuygun Toklu, A. (2019). "Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4): 2799-2811.

- Türkoğlu, A. (2016). Examining The Effects Of Green Marketing On The Purchasing Behaviours Of Consumers In Socio-Demographic Aspects, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Urena, F.; Bernabeu, R. ve Olmeda, M. (2008). “Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay: A Spanish Case Study”. *Journal of Consumer Studies*, 32: 18–26.
- Urien, B. ve Kilbourne, W. (2008). Generativity And Its Relationship To Eco-Friendly Behavioral Intentions And Environ-Mentally Responsible Consumption Behavior [Paper presented]. The 33rd Annual Meeting of the Macromarketing society, Macromarketing Society, Clemson, SC, United States.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2018). “Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 20-40.
- Van Liere, K. D., ve Dunlap, R. E. (1981). “Environmental concern: Does it make a difference how it's measured?”. *Environment and Behavior*, 13(6): 651–676.
- Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J. ve De Pelsmacker, P. (2005). “Implicit Attitudes Toward Green Consumer Behaviour”. *Psychologica Belgica*, 45-4: 217-239.
- Varan, N. (2018). “Yeşil Pazarlamada Yeni Nesil Yeşil Restoranlar Üzerine Kuramsal Bir Araştırma”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(32): 592-601.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Venkatesh, V. ve Agarwal, R. (2006). “Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels”. *Management Science*, 52: 367-382.
- Verplanken, B. ve Orbell, S. (2022). “Attitudes, Habits, And Behavior Change”. *Annual Review of Psychology*, 73: 327–352.
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. ve Díaz-Meneses, G. (2022). “Measuring Green Marketing: Scale Development and Validation”, *Energies*, 15: 718.
- Voima, P., Heinonen, K. ve Strandvik, T. (2010). “Exploring Customer Value Formation: A Customer Dominant Logic Perspective”, <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/31c2d6b4-0732-4854-850f-0fe60188244c/content>, (erişim tarihi: 12.04.2023)
- Wang, M. F. (2006). *Philosophical Thinking on Green Consumption*, Fujian Normal University, Fuzhou.

- Wang, L., Zhang, G., Shi, P., Lu, X. ve Song, F. (2019). "Influence of Awe on Green Consumption: The Mediating Effect of Psychological Ownership". *Frontiers in Psychology*, 10: 2484.
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z.Y. ve Ma, S. (2019). "Unraveling Customer Sustainable Consumption Behaviors In Sharing Economy: A Socio-Economic Approach Based On Social Exchange Theory". *Journal of Cleaner Production*, 208: 869-879.
- Webster, F. E. (1975). "Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer". *Journal of Consumer Research*, 2(3): 188–196.
- White, K., Hardisty, D.J. ve Habib, R. (2019). "The Elusive Green Consumer". *Harvard Business Review*, 11(1): 124–133.
- Williams, K.C. ve Page, R.A. (2011). "Marketing to the generations". *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1): 37-53.
- Witek, L. (2019). "Attitude-Behaviour Gap Among Polish Consumers Regarding Green Purchases". *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 8(1): 31-36.
- Witek, L. ve Kuźniar, W. (2021). "Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market". *Sustainability* 13(1): 209.
- Wu, L. ve Zhu, Y. (2021). "How Love Of Nature Promotes Green Consumer Behaviors: The Mediating Role Of Biospheric Values, Ecological Worldview, And Personal Norms". *PsyCh Journal*, 10: 402–414.
- Wu, S-I. (2015). "Effect of Green Consumption Perception Degree on Relationship Model of Green Consumption Behavior". *Journal of Management and Strategy*, 6(2): 109-123.
- Xu, Y., Du, J., Khan, M.A.S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F. ve Sharif, I. (2022). "Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior". *Environmental Economics and Management*, 10:779629.
- Yadav, R. ve Pathak, G.S. (2016). "Young Consumers' Intention towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior". *Journal of Cleaner Production*, 135: 732-739.
- Yetkin, M. ve Güzel, Ö. (2020). "Yeşil Tüketim Tutumlarında Ülkelerin Ekonomik Gelişmişlik Düzeyinin Rolü: Yeşil Oteller Üzerinde Bir Uygulama". *Journal of Economy Culture and Society*, 62: 167-183.

- Yıldız, B. ve Kütahyalı, D.N. (2021). “Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi”. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1): 365-398.
- Yılmaz, Z. (2020). “Green Product Consumption Analysis: Awareness, Interest Level and Sensitivity of Consumers”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41: 594-614.
- Ying-Ching, L. ve Chang, A. (2012). “Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage”. *Journal of Marketing*, 76(5): 125-134.
- Yürük Kayapınar, P., Kayapınar, Ö. ve Ergan, S. (2018). “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18): 2055-2070.
- Zhao, G., Geng, Y., Sun, H., Tian, X., Chen, W. ve Dong, W. (2020). “Mapping the knowledge of green consumption: a meta-analysis”. *Environmental Science and Pollution Research*, 27: 44937–44950.
- Ziaei-Bideh, A. ve Namakshenas-Jahromi, M. (2019). “Profiling Green Consumers with Data Mining”, *Consumer Behavior and Marketing*, (Ed). Matthew Reyes IntechOpen.
- Zinkhan, G.M. ve Carlson, L. (1995). “Green Advertising and the Reluctant Consumer”. *Journal of Advertising*, 24(2): 1-6.
- Zinoubi, Z. G. (2020). “Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity”. *Archives of Business Research*, 8(1), 261-273.
- Zsoka, A., Szerenyi, Z., Széchy, A. ve Kocsis, T. (2013). “Greening Due to Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer Behavior and Everyday Pro-environmental Activities of Hungarian High School and University Students”, *Journal of Cleaner Production*, 48: 126-138.

Ek-1: Anket Soruları

ANKET FORMU

Bu anket “Hızlı Tüketim Ürünlerinde İşletmelerin Yeşil Pazarlama Programlarının X, Y ve Z Kuşaklarına Etkileri” başlıklı tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

Anketi doldurmak için zaman ayırdığınız için teşekkür ederim. Tüm cevaplar isimsiz olacak ve sadece tezimin amacı doğrultusunda kullanılacaktır. Lütfen tüm soruları dikkatlice okuyunuz. Bu soruları doldurmak 5 dakikadan fazla sürmeyecektir. **Lütfen Soruları Özenle Okuyup Samimi Cevaplarınızı Veriniz! Anlamadığınız Bir Soru Olursa Lütfen Danışınız!**

Demografik Sorular

1.Cinsiyet : ☐ Erkek ☐ Kadın

2.Doğum yılı : ☐ 1980 öncesi
☐ 1980 – 2000 yılları arası
☐ 2000 sonrası

3.Çalışma durumu : ☐ Çalışıyor ☐ Çalışmıyor

4.Herhangi bir geliriniz var mı? : ☐ Evet ☐ Hayır

5.Eğer cevabınız “Evet” ise geliriniz ne düzeyde? (4.soruda “hayır” şıkkını işaretlediyseniz bu soruya yanıt vermeyiniz)

☐ Asgari ücret ve altında (0- 11.402 TL Arası) ☐ Orta Gelir (1 Asgari ücret ile 2 asgari ücret arası = 11.403 TL- 22.804 TL arası) ☐ Yüksek Gelir (2 Asgari ücret üzerinde = 22.805 TL ve üzeri)

Ölçek Soruları

Lütfen aşağıdaki ifadelere hızlı tüketim ürünleri kapsamında 1'den 5'e kadar, 5 'Kesinlikle Katılıyorum' ve 1 'Kesinlikle Katılmıyorum' olmak üzere bir seçenek tercihinde bulunarak ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz. Her soru için sadece tek tercihte bulununuz.

Bölüm 1: Çevresel Bilgi	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
Satın almadan önce yeşil ürünler üzerindeki eko-etiketleri ve sertifikaları kontrol etmeyi tercih ederim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Satın almadan önce girdilere, süreçlere ve etkilere ilişkin daha derin bir kavrayışa sahip olmak istiyorum.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Satın almadan önce yeşil ürünler hakkında önemli bilgiler edinmeyi tercih ederim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Bölüm 2: Tutum	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
Yeşil ürün satın almanın olumlu olduğunu düşünüyorum.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Yeşil ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Yeşil ürün satın almanın güvenli olduğunu düşünüyorum.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Bölüm 3: Davranış					
Tükettiğim ürünleri ekolojik nedenlerle değiştirdim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Deterjan ve temizlik solüsyonları gibi ev kimyasallarına ihtiyacım olduğunda çevre dostu ürün satın almak için özel çaba sarf ederim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Potansiyel olarak zararlı çevresel etkileri olduğu için bir ürünü satın almaktan kaçınırım.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Bölüm 4: Kişisel Norm	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
Çevre dostu bir ürün satın almak için ahlaki bir zorunluluk hissederim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Çevre dostu bir ürün satın almam gerektiğini hissederim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Genel olarak insanların çevre dostu bir ürün satın almasının önemli olduğunu düşünüyorum.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

Bölüm 5: Yeşil Pazarlama Stratejilerine Verilen Tepki	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yaptığım firmaların kurumsal	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

politika, yönetim, yazılı ve yazısız kurallar bakımından çevreye duyarlı olmalarını önemserim.					
Alışveriş yaptığım firmaların çevre konusunda devlet ve sivil toplum örgütleriyle iş birliği içinde olmasını önemserim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Alışveriş yaptığım firmaların yeşil ürün portföylerinin geniş olmasını önemserim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Alışveriş yaptığım firmaların çevreye duyarlı taşıma ve paketleme malzemeleri kullanmalarını önemserim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Alışveriş yaptığım firmaların çevre denetimine tabi olmalarını önemserim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
Alışveriş yaptığım firmaların yeşil ürün satışına yönelik ödül, promosyon, bilgilendirme vb. faaliyetlerini önemserim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ömer Berat AĞCA
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Türk Telekom Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Antalya Bilim Üniversitesi İngilizce İşletme, Antalya, 2019
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Karataşlar Arge Tıp Teknolojileri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. İthalat İhracat Yöneticisi