



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**EKO-ETİKETLİ KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE
YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Fatma ZEYBEK
195022107**

**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Özer YILMAZ**

Bandırma 2024

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

EKO-ETİKETLİ KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE
YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Fatma ZEYBEK
195022107

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Özer YILMAZ

Bandırma 2024

ETİK BEYAN SAYFASI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (17/07/2024)

ÖZET

EKO-ETİKETLİ KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Fatma ZEYBEK

Günlük yaşamımızda karşılaştığımız çevresel sorunların farkında olan modern tüketiciler, alışveriş tercihlerini giderek çevre dostu ürünlere yönlendirmekte ve bu ürünlerin satın alınmasında çevresel faktörlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle kişisel bakım ürünleri gibi günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bir sektörde, tüketicilerin çevresel farkındalığı ve çevre dostu ürünlere karşı tutumları pazarlama stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir. Tüketiciler organik içeriklere sahip ürünler tercih ederek, kimyasal kullanımını azaltarak, doğal kaynakların korunmasına, çevresel etkilerin en aza indirilmesine katkıda bulunurlar. Çevre dostu ürünler, geri dönüştürülebilir veya yenilenebilir malzemelerden üretilirler ve bu ürünler, atık miktarının azalmasına ve doğal kaynakların daha verimli kullanılmasına katkı sağlarlar.

Araştırma kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin çevresel farkındalığını, çevreye yönelik tutumunu ve yeşil pazarlama algılarını değerlendirmekte ve tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Bununla birlikte araştırmada, tüketicilerin eko-etiketli kişisel bakım ürünlerine karşı tutumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının ve cinsiyetin düzenleyicilik rolü değerlendirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada 18 yaş ve üzerinde olan, Balıkesir’de ikamet eden ve son bir yıl içerisinde kişisel bakım ürünleri satın alan 754 tüketiciye yüz yüze ve online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, Kısmi En Küçük Kareler temelli Yapısal Eşitlik Modelleri ile test edilmiştir. Araştırmada elde edilen regresyon analizi bulgularına göre, tüketicilerin eko-etiketli kişisel bakım ürünlerine karşı tutumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olduğu ve bu etkide tüketicilerin cinsiyetinin ve gelir durumunun düzenleyici rolünü üstlenmediği belirlenmiştir. Bu araştırma eko-etiket bağlamında literatüre katkıda bulunurken, sektörel uygulamalar için de faydalı içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Çevresel farkındalık, Çevre tutumu, Yeşil pazarlama, Eko-etiket tutumu, Eko-etiketli ürün satın alma.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ATTITUDES TOWARDS ECO-LABELED PERSONAL CARE PRODUCTS ON PURCHASING BEHAVIOR

Fatma ZEYBEK

Modern consumers, aware of the environmental problems we encounter in our daily lives, increasingly direct their shopping preferences towards environmentally friendly products, and the importance of environmental factors in purchasing these products is increasing daily. Especially in an industry that has become an integral part of daily life, such as personal care products, consumers' environmental awareness and attitudes towards environmentally friendly products are critical to marketing strategies. Consumers contribute to protecting natural resources and minimizing environmental impacts by choosing products with organic ingredients and reducing the use of chemicals. Environmentally friendly products are produced from recyclable or renewable materials, which contribute to reducing waste and using natural resources more efficiently.

The research evaluates the environmental awareness, attitude towards the environment and green marketing perceptions of consumers purchasing personal care products and it examines the effect of consumers' attitude towards eco-labeled products on their purchasing behavior. In addition, the study evaluates the moderating role of income status and gender in the effect of consumers' attitudes towards eco-labeled personal care products on purchasing behavior. In this context, a face-to-face and online survey is conducted on 754 consumers who were 18 years of age and over, resided in Balıkesir, and purchased personal care products in the last year. The data obtained in the study is tested with Structural Equation Models based on Partial Least Squares. According to the regression analysis findings obtained in the research, consumers' attitude towards eco-labeled personal care products impacts purchasing behavior, and consumers' gender and income level do not have moderator role in this effect. While this research contributes to the literature in the context of eco-labeling, it also provides valuable insights for industrial practises.

Keywords: Environment awareness, Environment attitude, Green marketing, Eco-label attitude, Purchasing eco-labeled products.

ÖNSÖZ

Bu araştırma; Balıkesir ilinde kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin bu satın alma davranışını gerçekleştirirken çevresel farkındalığının, çevre tutumunun, yeşil pazarlama algısının incelenmesini ve bu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının ve cinsiyetin düzenleyicilik rolünün değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Bu zorlu ve uzun soluklu süreç boyunca yanımda olan, aldığım kararların arkasında duran, varlıklarını en büyük zenginlik kabul ettiğim sevgili aileme, doktora sürecimde yanında hissettiren ve bana her konuda destek olan sevgili Dr. Öğr. Üyesi Fatih PINARBAŞI'na, doktora serüveninde aynı yollardan geçen canım yol arkadaşlarım İtir HASIRCI, Özlem İLHAN'a; her zaman yanımda olan canım dostum Uzm. Ecem DEMİRCAN DURMUŞ'a ve en önemlisi; öğretime emek veren, değerli bilgilerini esirgemeyen, tezime eşsiz destek ve yardımlar sunan sevgili danışman hocam Doç. Dr. Özer YILMAZ'a katkı ve emekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Fatma ZEYBEK

Bandırma, 2024

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. EKO-ETİKETLİ KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	4
1.1. Araştırmanın Konusu.....	4
1.2. Araştırmanın Önemi	6
1.3. Araştırmanın Amacı.....	19
1.4. Araştırma Soruları	21
1.5. Araştırmanın Beklenen Katkısı.....	22
1.6. Önsel Beklentiler.....	23
1.7. Araştırmanın Beklenen Kısıtları.....	24
İKİNCİ BÖLÜM	25
2. TEORİK ÇERÇEVE	25
2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	25
2.2.Yeşil Pazarlama Kavramı.....	25
2.2.1. Yeşil Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	29

2.2.2. Yeşil Pazarlamanın Amaçları	36
2.2.3. Yeşil Pazarlamanın Önem Kazanmasında Etkili Olan Unsurlar ...	37
2.2.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri	40
2.2.5. Yeşil Pazarlama Karması	41
2.2.5.1. Yeşil Ürün	43
2.2.5.2. Yeşil Ambalajlama ve Tasarım	45
2.2.5.3. Yeşil Etiketleme	46
2.2.5.4. Yeşil Fiyat	47
2.2.5.5. Yeşil Dağıtım	48
2.2.5.6. Yeşil İletişim	49
2.2.5.7. Yeşil Satış Geliştirme	50
2.2.5.8. Yeşil Kişisel Satış	50
2.2.5.9. Yeşil Halkla İlişkiler	50
2.2.5.10. Yeşil Reklam	51
2.2.5.11. Yeşil Doğrudan Pazarlama	53
2.2.6. Yeşil Tüketim ve Tüketici Kavramı	53
2.3. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı	54
2.3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	54
2.3.2. Sürdürülebilir Tüketim Kavramının Kapsamı	55
2.3.3. Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları	58
2.3.4. Sürdürülebilir Tüketim ile İlgili Kavramlar	59
2.3.4.1. Çevre Bilinçli Tüketim	59
2.3.4.2. Çevre Farkındalığı	60
2.3.4.3. Çevre Duyarlılığı	61
2.4. Eko-Etiketleme Kavramı	62

2.4.1. Ekolojik Etiket Kavramı	62
2.4.2. Ekolojik Etiketinin Gelişimi	63
2.4.3. Ekolojik Etiketlememin Amaçları	65
2.4.4. Ekolojik Etiketlemenin İlkeleri	67
2.4.5. Ekolojik Etiketleme Türleri	68
2.4.6. Ekolojik Etiketlemenin Avantajları ve Dezavantajları	74
2.4.6.1. Ekolojik Etiketlemenin Çevre Üzerindeki Etkileri	74
2.4.6.2. Ekolojik Etiketlemenin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ..	75
2.4.6.3. Ekolojik Etiketlemenin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ..	77
2.4.7. Ekolojik Etiketleme Faaliyetlerinin Gelişimi ve Ülke Uygulamaları	78
2.4.7.1. Eko Etiket ile İlgili Dünya Uygulamaları	78
2.4.7.2. Türkiye Çevre Etiketini	83
2.5. Yeşil Pazarlama ve Eko-Etiketlemeye Dair Literatür Taraması	84
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	102
3. YÖNTEM	102
3.1. Araştırmanın Deseni	102
3.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	102
3.1.2. Veri Toplama Araçları	104
3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	106
3.2. Ölçeklerden Elde Edilen Verilere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması (Ön Testler)	108
3.2.1. Ateşman Okunabilirlik Testinin Uygulanması	111
3.2.2. Ön-Teste Katılan Tüketicilerin Tanımlayıcı İstatistikleri	112
3.3. Bulgular	113

3.3.1. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	113
3.3.2. Araştırma Verilerinin Normallik ve Güvenilirlik Testleri.....	114
3.3.3. Araştırmadaki Tüketicilerin Demografik Bilgileri.....	116
3.3.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	117
3.3.4.1. Araştırmanın 2. Düzey Çok Faktörlü Modelinin Test Edilmesi.....	118
3.3.4.2. Araştırmanın 1. Düzey Çok Faktörlü Modelinin Test Edilmesi.....	1222
SONUÇ VE ÖNERİLER.	131
KAYNAKÇA	139
EKLER.....	1711
EK 1: Anket Formu.....	1711
EK 2: Ölçeklerdeki Maddelerin Normallik Testi.....	176

TABLÖLAR

Tablo 1.1. Plastik Tüketim Verileri.....	10
Tablo 1.2. Dünya’da Kullanılan Ekolojik Etiketleme Programları	16
Tablo 2.1. Yeşil Pazarlama Matrisi	32
Tablo 3.1. %95 Güven Aralığında ve 0,05 Örneklem Hatası Durumunda Gereken Örneklem Büyüklükleri.....	103
Tablo 3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	111
Tablo 3.3. Ön Teste Katılan Tüketicilerin Tanımlayıcı İstatistikleri	1122
Tablo 3.4. Ölçeklerin Normallik Testi	115
Tablo 3.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	116
Tablo 3.6. Tüketicilerin Demografik Bilgileri	117
Tablo 3.7. Faktör Ağırlıklandırma Şeması ile Oluşturulan 2. Düzey Modelin DFA Tablosu.....	120
Tablo 3.8. İkinci Düzey Modelin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT)	121
Tablo 3.9. Faktör Ağırlıklandırma Şeması ile Oluşturulan 1. Düzey Modelin DFA Tablosu.....	123
Tablo 3.10. Birinci Düzey Modelin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT)	124
Tablo 3.11. Birinci Düzey Araştırma Modelinin Katsayıları	125

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. 1990-2018 Yılları İtibariyle Dünya'daki Sera Gazı Emisyonu İstatistikleri	7
Şekil 1.2. 1800-2019 Yılları İtibariyle Dünya'daki Fosil Yakıt Tüketimi İstatistikleri ...	9
Şekil 1.3. Dünya'da Kâğıt ile Karton Üretimi ve Tüketimi.....	12
Şekil 1.4. Dünya'daki Cam Sektörü Üretim Endeksi Değerleri	13
Şekil 1.5. Küresel Tatlı Su Kullanımı.....	14
Şekil 2.1. Waste Electrical and Electronic Equipment (WEE) logosu	70
Şekil 2.2. CE Etiketi	70
Şekil 2.3. Avrupa Birliği Çevre Etiketi (Yaşam Döngüsü Etiketi).....	72
Şekil 2.4. Tek Kullanımlık Ekolojik Etiket Örneği.....	73
Şekil 2.5. Negatif Etiketleme Uygulanmasına Örnekler.....	74
Şekil 2.6. Blue Angel Ekolojik Etiket.....	79
Şekil 2.7. Ecomark Etiketinin Logosu-Japonya.....	80
Şekil 2.8. Green Seal Etiketinin Logosu-ABD	81
Şekil 2.9. Swan Label -İskandinav Ülkeleri	81
Şekil 2.10. Environmental Choice Etiketi-Yeni Zelanda.....	82
Şekil 2.11. Milieukeur Etiketi -Hollanda	83
Şekil 2.12. Türkiye Çevre Etiketi	83
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	106
Şekil 3.2. Araştırmanın 1. Düzey Çok Faktörlü Modeli (Gelir)	129
Şekil 3.3. Araştırmanın 1. Düzey Çok Faktörlü Modeli (Cinsiyet).....	128

KISALTMALAR

CAIT:	Climate Analysis Indicators Tool
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Eko-Etiket:	Ekolojik Etiketleme
EM:	Expectation Maximization
FIML:	Full Information Maximum Likelihood
HTMT:	Heterotrait Monotrait Ratio
IGBP:	International Geosphere-Biosphere Programme
ISO:	Uluslararası Standartlar Örgütü
ML:	Maximum Likelihood
PLS:	Partial Least Squares
PAGEV:	Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı
STK:	Sivil Toplum Kuruluşları
TUIK:	Türkiye İstatistik Kurumu
UNICEF:	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
YEM:	Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Günümüzde iklim değışiklikleri, küresel ısınma, su kaynaklarının azalması, biyoçeşitliliğin kaybı, doğal kaynakların tükenmesi ve bilinçsiz tüketim alışkanlıkları çevresel problemlere zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte artan sıcaklıklar buharlaşma oranlarını artırarak nehirlerin, göllerin ve yer altı su rezervlerinin seviyelerinde ciddi düşüşlere sebep olarak; tarım, endüstri ve evsel kullanım için gerekli olan su sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. İklim koşullarındaki dalgalanmalar, birçok türün doğal yaşam alanlarını kaybetmesine sebep olmuştur. Özellikle türlerin yokluğu, ekosistemin dengesini bozarak insanlığın gıda güvenliği ve sağlığı açısından önemli tehdit unsuru oluşturmaktadır. Dolayısıyla biyo-çeşitliliğin korunmasının, ekosistemlerin sürdürülebilirliğini artırma ve toplumdaki insanların sağlığını korumak için hayati öneme sahiptir.

Fosil yakıtların yanması sonucunda atmosferde salınan sera gazları, hava ve suyun kirlenmesine sebep olmakta ve bu da insan sağlığı ve çevresel sürdürülebilirlik açısından bozulmalara neden olmaktadır. Aynı zamanda toplumdaki bireylerin bilinçsiz ve aşırı tüketim alışkanlıklarında bulunmaları çevreye verilen zararın boyutunun artmasına neden olmaktadır. Örneğin, plastik atıklar okyanusları kirleterek deniz kirliliğini tehdit etmektedir (Nguyen ve diğerleri, 2022: 808; Chi, 2022: 2). Toplumdaki bu çevresel konulardaki mevcut zirve, çevresel kaygıları da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin bu çevresel kaygılarının farkındalığa dönüşmesi, çevrenin ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği için önem arz eden bir konudur. Tüketicilerin çevresel farkındalığı çevreye olan duyarlılıklarının artması ve bu duyarlılığı davranışlarına yansıtmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu farkındalık genellikle, sürdürülebilirliği benimseme, geri dönüşüme destek olma, enerji ve su tasarrufuna odaklanma ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi şeklindedir. Tüketicilerde oluşan bu çevresel farkındalık, tüketicilerin çevre ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmeleri konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Örneğin; plastik, cam, kağıt, metal gibi malzemelerin parçalanarak geri dönüştürülmesi, atıklardan kompost yoluyla doğal gübrelerin elde edilmesi, enerji tasarrufu sağlayan ampullerin kullanımının artırılması, gereksiz yanan ışıkların ve elektronik cihazların kapatılması, enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaların ve elektronik cihazların kullanılması, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünlerin tercih

edilmesi, su tasarruflu muslukların kullanılması, bahçe sularken su tasarrufunun sağlanması, mevsiminde yetişen yerel ürünlerin (meyve, sebze vb.) tercih edilmesi sera salınımını azaltmakta ve daha az enerji tüketimini desteklemektedir (Mandari ve diğerleri, 2022: 2).

Tüketicilerin göstermiş oldukları çevresel farkındalık ve çevre dostu tutum sadece bireysel tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda piyasadaki pazar dinamiklerini ve şirketlerin stratejilerini de etkilemektedir. Çevre dostu ürünlere olan talebin artması, şirketleri daha sürdürülebilir üretim yöntemlerine yönlendirmektedir. Bu nedenle, çevresel farkındalığın artırılması hem bireysel hem de toplumsal düzeyde bir zorunluluktur (Dhir ve diğerleri, 2021: 2).

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; araştırmanın konusu, önemi, amacı, katkısı, önsel beklentileri ve araştırmanın kısıtları yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümü teorik arka planı içermektedir. Bu bölümde; pazarlama kavramı ve pazarlamanın tarihsel gelişimi, yeşil pazarlama kavramı, yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi, yeşil pazarlamanın amaçları, yeşil pazarlamanın önem kazanmasında etkili olan unsurlar, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil tüketim ve tüketici kavramı, sürdürülebilir tüketim kavramı, eko-etiketleme kavramı, eko-etiketlemenin gelişimi, amaçları, eko-etiketleme türleri, eko-etiketlemenin avantajları ve dezavantajları, ekolojik etiketleme faaliyetlerinin gelişimi ve ülke uygulamaları detaylı olarak açıklanmıştır. Bölümde ayrıca, yeşil pazarlama ve eko-etiketlemeye dair literatürde ulaşılabilen çalışmalar da incelenmektedir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın ampirik çerçevesi ortaya konularak, elde edilen bulgular detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Araştırma çerçevesinde temel ele alınan konu olan eko-etiketler, tüketicilere ürünlerin çevresel etkileri hakkında güvenilir bilgi sağlayan ve çevre dostu olduğunu kanıtlayan sertifikalardır (D'souza ve diğerleri, 2006: 164). Bu sertifikalar sayesinde tüketiciler; kullandıkları ürünlerin çevresel etkilerinin farkında olarak, eko-etiketli ürünleri satın alma davranışına yönelebilirler ve çevre dostu tüketim alışkanlıklarını benimseyebilirler. Bu kapsamda araştırmada; 18 yaş ve üzerinde olan, Balıkesir'de ikamet eden ve son bir yıl içerisinde kişisel bakım ürünleri satın alma davranışı gösteren tüketicilerin çevre farkındalığı, çevre tutumu, yeşil pazarlama algısı, eko-etiketli ürünlere

karşı tutum ve eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin eko-etiketli ürüne karşı tutumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelirin ve cinsiyetin düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Bu bağlamda Balıkesir ilinde yüz yüze ve online anket çalışması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler Kısmi En Küçük Kareler temelli Yapısal Eşitlik Modelleri ile test edilmiştir. Test edilen bulgular detaylı bir şekilde yorumlanarak, pazarlamacılara ve ilgili konuda akademik çalışma yürüten araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. EKO-ETİKETLİ KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUMLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Araştırmada; tüketicilerin çevre farkındalığının çevre tutumu üzerindeki etkisi, çevre farkındalığının yeşil pazarlama üzerindeki etkisi, yeşil pazarlamanın eko-etiketli ürünlere karşı tutum üzerindeki etkisi, eko-etiketli ürünlere karşı tutumun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde cinsiyetin ve gelir durumlarının düzenleyici etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede bu bölümde, araştırmanın konusu, önemi, amacı, araştırma soruları, araştırmanın katkısı, araştırmanın önsel beklentileri ve kısıtları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Dünya; mevcut bilgilere göre, doğal ortamında insanların uzun süreli yaşayabilme imkanına sahip olduğu yegâne gezegen olma özelliğine sahiptir. Oluşumundan bugüne kadar çok sayıda farklı doğa olayından kaynaklı olumlu ve olumsuz dönüşümler yaşayan bu gezegen için insanlar önceleri önemli bir tehdit oluşturmamaktaydı (Rauf ve diğerleri, 2018: 194-195). Ancak insan nüfusunun hızla artması, sahip olunan bilgi seviyesindeki gelişmelere bağlı olarak teknolojik ilerlemelerin yaşanması, yaşam ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi nedenler; mevcut doğal kaynakların hızla tükenmesi, bozulması veya kirlenmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açmaya başladı (Ali ve diğerleri, 2021: 251-252). İnsanların yaşaması için gerekli olan hava, su, toprak gibi doğal kaynakların, yine çoğunlukla insan eliyle tahrip edildiği fark edildi. Bu konuda farkındalığın oluşmasıyla; bu tahribatın ortadan kaldırılması ya da mümkün olduğunca azaltılmasına yönelik çeşitli disiplinlerde, farklı bilimsel çalışmalar üretildi.

Konu ile ilgili çalışmalar genellikle fen ve sağlık bilimleri alanında yoğunlaşsa da son dönemde sosyal bilimler alanında da insanların doğaya saygılı yaşam biçimlerini, sürdürülebilir satın alma ve tüketim davranışlarını anlamaya, bunları özendirmeye yönelik çalışmaların sayısının da artmaya başladığı görülmektedir. Bu durum pazarlama

alışmalarında da kendini göstermekte ve özellikle tüketicilerin evre farkındalığı temelinde şekillenmektedir.

Tüketicilerin günlük hayatlarında çevreye zarar vermeyen ya da çok az zararı olan ürünlere yöneltmeleri, yeşil fiyatlandırmayı benimsemeleri, yeşil dağıtım ve tutundurma temelli satın alma niyeti gerçekleştirmeleri çevrenin geleceği açısından büyük önem arz etmektedir. Yeşil pazarlama algısındaki tüketiciler, enerji tüketimi konusunda bilinçli davranış sergileyen, tükenebilir kaynakların tüketiminin çevredeki etkilerinin farkında olarak satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerdir ve bu tüketiciler, toplumun ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde sorumluluk bilinciyle hareket edilmesi gerektiğini vurgularlar (Ottman, 1993: 77).

evre farkındalığına sahip tüketiciler ise evre sorunlarının kendisine etkisinin yanı sıra topluma olan etkilerinin de farkında olan bireylerdir. Bu tüketiciler, yaşıamlarını sürdürürken gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerinde çevreye zarar vermemeye zen göstermekte ve çevreyi önemseyerek hareket etmektedirler. evre farkındalığının yanında ekolojik etiketlemenin önemi her geçen gün artış göstermektedir. Ekolojik etiketleme ile çevrenin durumunun izlenmesi ve sonuçlarının raporlanması sağlanabilir. Bu etiketler enerji ve su gibi kaynakların kullanımını azaltan ve işletmelerin maliyetini azaltan ürün ve hizmetleri kapsamaktadır (Alağz Başıaran, 2007: 12).

Araştırmada, son yıllarda giderek değer kazanan ve payını artıran kişisel bakım ürünlerini kullanan tüketiciler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda araştırmadaki ana konu olan evre dostu kişisel bakım ürünleri; kimyasal madde, katkı maddesi veya herhangi bir doğal olmayan karışım içermeyen meyve bazlı bileşenler gibi doğal kaynakları içeren, çevreyi ve hayvan türlerinin refahını korumayı amaçlayan ürünleri ifade etmektedir (Shimul ve diğerleri, 2022: 2). Başka bir deyişle, evre dostu kişisel bakım ürünleri; pestisitler, sentetik kimyasallar veya hayvanlar üzerinde testler yapılmadan üretilmektedir (Prothero ve McDonagh, 1992: 149). evre dostu kişisel bakım ürünleri, evre dostu kremler, makyaj ve güzellik ürünleri de dahil olmak üzere çok çeşitli kişisel bakım ürünlerini içermektedir.

Kişisel bakım ürünlerinin kullanımı günlük yaşıamın bir parçası olduğundan tüketiciler, inorganik madde içeren kişisel bakım ürünlerinin zararlı etkilerinin daha fazla

farkındadırlar (Al Mamun ve diğerleri, 2018: 74; Rani ve Krishnan, 2018: 17). Özellikle birçok genç kadın tüketici, insan cildini minimum düzeyde veya hiç zararlı çevresel etki olmadan korumaya yardımcı oldukları için kimyasal içermeyen kişisel temizlik, bakım ve kozmetik ürünleri satın almaya yönelmektedir (Khan ve Salim, 2021: 2). Yeşil olmayan tüketiciler bile, belirli koşullar altında çevre dostu kişisel bakım ürünlerini satın almaktadırlar (Munerah ve diğerleri, 2021: 1). Bu durum, çevre dostu kişisel bakım ürünlerine olan talebin de artırmaktadır. Öyle ki, küresel çevre dostu kişisel bakım ürünleri pazarının değerinin 2018'den 2027'ye kadar %5,2'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla 2027 yılına kadar 54,5 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (<https://www.statista.com/statistics/673641/globalmarket-value-for-natural-cosmetics/>)

Çevre dostu kişisel bakım sektörü hala başlangıç aşamasında olmasına rağmen, bu konuya giderek daha fazla önem veren araştırmacılar, tüketicilerin doğal ve organik kişisel bakım ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen çevresel değer, ürün bilgisi, kolaylık, kalite gibi geniş bir değişken yelpazesini ortaya çıkardılar (Zollo ve diğerleri, 2021: 1; Chin ve diğerleri, 2018: 2; Hsu ve diğerleri, 2017: 146; Pudaruth ve diğerleri, 2015: 180). Bununla birlikte, çevre dostu kişisel bakım ürünleri satın alma niyetinin belirleyicilerini , özellikle gelişmekte olan pazarlar bağlamında teorik çerçeveleri (Ali ve diğerleri, 2023; Suphasomboon ve Vassanadumrongdee, 2022: 230; Ghazali ve diğerleri, 2017: 154) kullanarak inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda günümüzde giderek önem kazanan bir sektör olan kişisel bakım sektörü, araştırmanın sektörü olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin yeşil pazarlama algısı çerçevesinde eko-etiketli ürünleri satın alma davranışının incelenmesinin; sürdürülebilir tüketimin desteklenmesi açısından incelemeye değer bir konu olduğu düşünülmektedir.

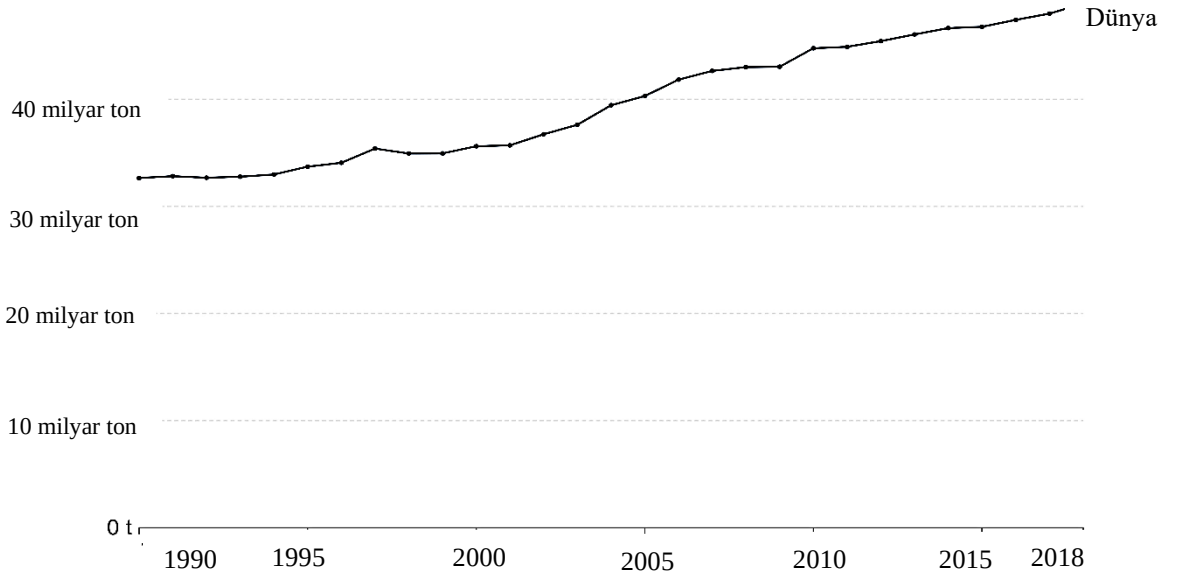
1.2. Araştırmanın Önemi

İnsanların yaşam mücadelesinin bugün, yüz yıllar öncesine kıyasla çok daha farklı ve karmaşık olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çok uzak geçmişte sıradan bir insanın işine yetişmek için sabah erkenden uyanıp hava daha aydınlanmadığı için ışıkları yakması, su ısıtıcı mekanizmayı çalıştırarak duşunu alması, saç kurutma makinesiyle saçını kurutması, kahvaltı gereksinimini ertelleyerek aceleyle evinden çıkıp sokağın köşesindeki

kahveciden plastik bardakta kahve alması ve acıkma olasılığına karşılık markete uğrayarak atıştırmalık ambalajlı gıdalar satın alması, CO₂ ve kükürt salınımı yüksek aracına binerek iş yerine ulaşması, mevsimin ve havanın durumuna göre klima veya doğalgazlı ısıtıcı/soğutucuyu açması şeklinde devam eden bir günlük işler döngüsüne sahip olmadığı açıktır (Eroğlu, 2006: 120). Öte yandan bu sayılanlar günümüz modern hayatında şehirde yaşayan bir çalışan için oldukça yüksek olasılıklı tipik bir günlük yaşam rutinidir.

Yaşamın hızlı akması, insanların sürekli bir yetişme/yetiştirme baskısı altında hayatını devam ettirmesi, teknolojinin konforlu yaşama hizmet etmeye başlaması doğal olarak insanların satın alma ve tüketim alışkanlıklarını değişime uğratmaktadır. Bu değişim birçok avantaj sunmakla birlikte; dünya üzerindeki doğal kaynakların hızla tükenmesi ve kirlenmesi gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

Bu olumsuzlukları daha iyi görebilmek için konuyla ilgili önemli göstergeleri incelemek yerinde olacaktır. Konu ile ilgili en önemli göstergelerden bir tanesi sera gazı emisyonudur. Dünya’da 1990-2018 yılları arasındaki sera gazı emisyon istatistikleri Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. 1990-2018 Yılları İtibariyle Dünya’daki Sera Gazı Emisyonu İstatistikleri
Kaynak: CAIT Climate Data Explorer Via Climate Watch, 2020.

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere, Dünya genelinde 1990 yılından 2018 yılına kadar sera gazı emisyonları sürekli olarak bir artış göstermektedir. Bu artışın sebepleri arasında;

karayolu, demiryolu, hava ve deniz taşımacılığı için yakılan fosil yakıtları gösterilebilir. Sera gazı emisyonları; su buharı (H₂O), karbon dioksit (CO₂), metan (CH₄), florlu gazlar (F-gazlar), nitrojen oksit (N₂O) gazının Dünya yüzeyinin sıcaklığının artmasına sebep olan ve atmosferik bir ısınma olgusuna dayanmaktadır. Bu gazlardan su buharı, zararsız görünümüne rağmen en fazla sera etkisine neden olan gazların en önemlilerinden biridir. Atmosferdeki su buharı miktarı özellikle orman yangınları ile birlikte artmaktadır (Würfel ve Würfel, 2009; Halmann, 2018). Orman yangınları tüketicilerin çevre yanlısı davranış göstermeyerek; pikniğe gittiklerinde mangal yakmaları ve sonrasında istenildiği şekilde mangalı söndürmemeleri ya da bu konuda dikkatsiz davranış göstermeleri, ısınmak için ateş yakmaları gibi çeşitli amaçlarla insan eliyle yakılan ateşin sönmemesinden kaynaklı oluşabilir. Tüketicilerin doğada huzurlu bir gün geçirirken, çevrelerini düşünmeleri ve çevre dostu davranış göstermeleri büyük önem arz etmektedir.

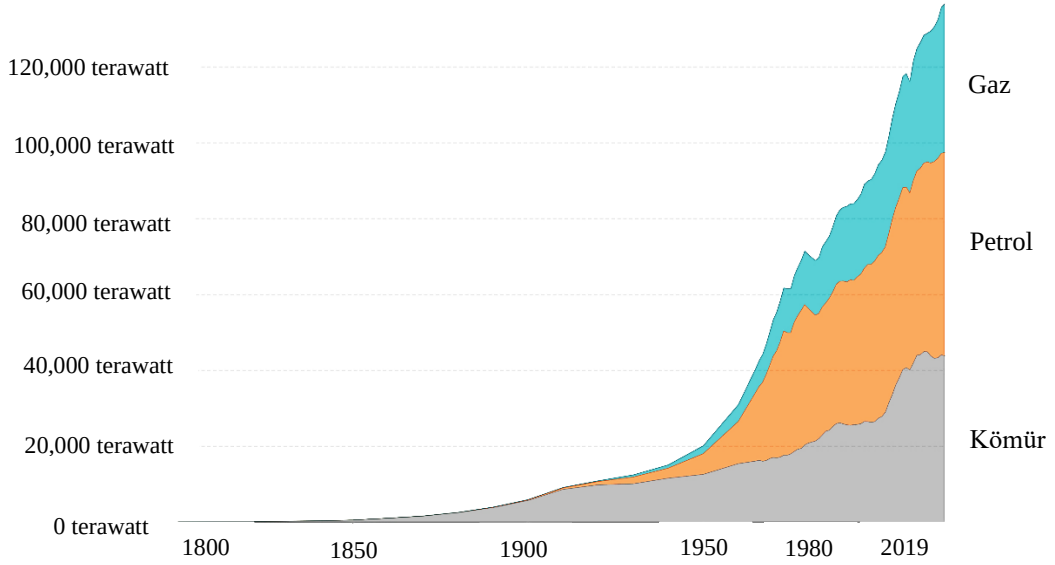
Atmosferdeki su buharının artışının yanında dünyada artan sanayileşme, karbondioksit, metan ve nitrojen oksit gazlarının emisyonlarının da artmasına neden olmakta (Rojas-Downing ve diğerleri, 2017: 151) ve bu artış sera gazı emisyonlarının yükselmesinde etkili olmaktadır.

Sera gazı emisyonlarının artmasında etkili olan bir diğer bileşen ise metan gazıdır (CH₄). Tüketicilerin her gün evden işe giderken gerek kendi bireysel araçları gerekse toplu taşıma araçlarını kullanmaları ile fosil yakıtların; havanın ısınması ile klimaların; havaların soğuması ile kömür ve doğalgaz kullanımının artması; tüketicilerin rutin olarak oluşturdukları atıkları çevreye atmasıyla oluşan CH₄ salınımı, sera gazı emisyonunu artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Dünyadaki ulaşım enerjisinin %95'i petrol bazlı yakıtlardan oluşur. IPCC verilerine göre; fosil yakıtlı araçlar Dünya'daki sera gazı emisyonları, küresel ısınma ve iklim değişikliğinden yaklaşık %20 oranında sorumludur. Şehirlerdeki sera gazı emisyonlarının ise neredeyse %40'ı fosil yakıtlı araçlardan kaynaklanır. Bu araçlardan yayılan zehirli gazlar, çevreye zarar vermenin yanında insan sağlığını da oldukça olumsuz etkilemektedir (IPCC, 2011).

Sera gazı emisyonlarının yanında karbon ayak izi, karbondioksit cinsinden ölçülen, üretilen sera gazı miktarı açısından bireylerin faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın ölçüsünü ifade eder ve iki ana parçadan oluşur. Bunlar; doğrudan (birincil) karbon

ayak izi ve dolaylı (ikincil) karbon ayak izidir. Birincil karbon ayak izi, tüketicilerin evsel enerji tüketimini, elektrik, ısınma ve ulaşım olmak üzere fosil yakıtlarının yanmasıyla ortaya çıkan doğrudan CO₂ emisyonlarını kapsar. İkincil karbon ayak izi ise tüketicilerin kullandıkları ürünlerin üretim safhasından başlayarak, ürünlerin en son haline kadar olan süreçleri kapsayan dolaylı CO₂ emisyonlarını ifade etmektedir (Kitzes ve diğerleri, 2008). Bireyler yaşamı boyunca gıda, giysi, ısınma ve ulaşım için çevreye zarar veren kaynaklar kullanarak ve çeşitli atıklar oluşturarak dünyada iz bırakmaktadırlar. Ancak doğal kaynaklar sınırlı olduğu için bireylerin ihtiyaçlarını yenilenebilir doğal kaynaklardan karşılaması sürdürülebilirlik açısından önem kazanmaktadır (Han ve Kaya, 2013).

Doğal kaynakların kirlenmesi ve tükenmesi ile ilgili bir diğer önemli gösterge de fosil yakıt tüketimidir. Şekil 1.2’de, birincil karbon ayak izinin oluşmasında önemli bir yer tutan fosil yakıt tüketiminin 1800-2019 yılları arasındaki değerleri sunulmaktadır.



Şekil 1.2. 1800-2019 Yılları İtibariyle Dünya’daki Fosil Yakıt Tüketimi İstatistikleri
Kaynak: Our World in Data Global Fossil Fuel Consumption, 2020.

Şekil 2’de görüldüğü üzere, fosil yakıt tüketiminin son yarım yüzyılda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. 1980 yılında toplam fosil yakıt tüketiminin yaklaşık 75tw civarında olduğu, 2019 yılı itibari ile ise tüketimin 125-130tw civarında yükseldiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Dünya’da kömür tüketiminin giderek arttığı görülmektedir. 1980 de yaklaşık 20tw civarında olan kömür tüketiminin, 2019 da 40tw civarına yükseldiği görülmektedir. Mevcut artış petrol ve gaz tüketiminde de devam etmektedir.

Gazlar içerisinde özellikle doğal gaz, tüm hidrokarbon enerji kaynakları arasında en temiz, hidrojenle en zengin olanıdır ve enerji üretimi için yüksek enerji dönüşüm verimliliğine sahiptir. Doğal gaz, çeşitli ölçeklerde alan ısıtması sağlayabilir; kombine çevrim türbinlerini çalıştırabilir, verimli elektrik üretiminde ve ek altyapı maliyetlerinde karayolu taşıtları için yakıt sağlamaktadır (Mokhatab ve Wood, 2007: 412). Tüketiciler doğal gazı evlerinde, iş yerlerinde ve daha birçok yerde ısınma, duş alma, ocak kullanımı vb. temel ihtiyaçları için kullanırlar. Tüketicilerin doğal gazı açmasıyla oluşan karbondioksit (CO₂) miktarı diğer fosil yakıtlara göre daha düşüktür. Ayrıca doğal gazın kullanımıyla diğer fosil yakıtların yanması ile açığa çıkan sera gazı etkisi azalmaktadır (Yıldız ve diğerleri, 2012: 499).

Diğer fosil yakıtların yanması ile açığa çıkan sera gazı etkisi azalmaktadır. Bunun yanında petrol ve kömür kullanımıyla ortaya çıkan gaz atıkları, doğal gaza göre daha zararlı olup, havadaki oksijen ve azot dengesini bozarak, hava kirliliğini artırmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerde astım, bronşit, akciğer, boğaz enfeksiyonları, kalp krizi ve kanser gibi birçok hastalığa davetiye çıkarmaktadır (Luoma, 1988: 20).

Doğal kaynak tahribatı ve kullanımına ilişkin bir diğer gösterge grubu plastik, kâğıt ve cam istatistikleridir. Bu kapsamda geri dönüştürülmesi uzun yıllar alan plastiğin Dünya'daki tüketim değerleri Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

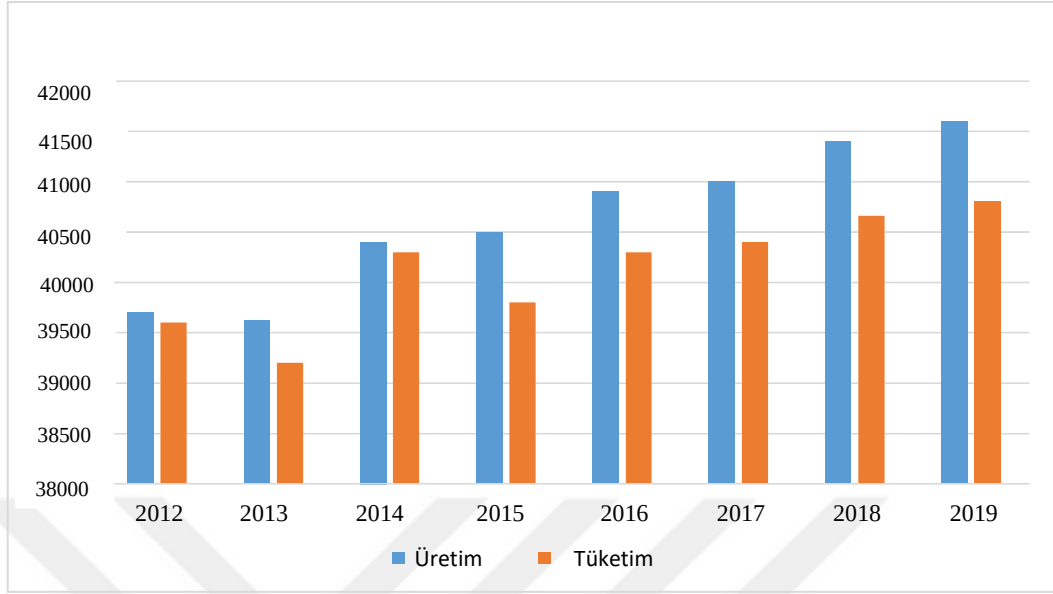
Tablo 1.1. Plastik Tüketim Verileri

Bölge	Toplam Plastik Tüketimi (ton)		
OECD	OECD ABD	ABD	84.305903
		Kanada	7.538965
		Diğer OECD Amerika	13.123088
	OECD Avrupa	OECD AB	63.673394
		OECD AB Dışı	21.370738
	OECD Pasifik	OECD Asya	18.206887
OECD Olmayan	Diğer America	Latin Amerika	22.863379
	Avrasya	Diğer AB	3.322454
		Diğer Avrasya	20.953841
	Orta Doğu & Afrika	Orta Doğu & Kuzey Afrika	21.170414
		Diğer Afrika	17.851548
	Diğer Asya	Diğer OECD dışı Asya	37.641022
		Çin	94.0061
		Hindistan	29.333368

Kaynak: OECD, 2019

Tablo 1.1'deki veriler, Dünya'da plastik tüketiminin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Ambalajlamada, tüketim ürünlerinde, bina ve inşaat, elektrik/elektronikte, taşımacılıkta, denizcilik faaliyetlerinde, endüstriyel ürünlerde, kişisel bakım ürünlerinde, tekstil sektöründe, giyim, ulaştırma vb. birçok çeşitli alanlarda plastik kullanımı tercih edilmektedir. Özellikle plastik kapların dayanıklı olması, bu kapların içinde gıdaların uzun süre muhafaza edilebilmesi ve kolay taşınabilmesi gibi nedenler (Gourmelon, 2015: 4) plastik kullanımı artıran nedenlerdendir. Tüketiciler günlük hayatlarında içecek ihtiyacını karşılamak için su ve benzeri içecekleri plastik şişelerde satın almakta, beslenme ihtiyaçları için ambalajlı gıdalar kullanmakta, temizlik ihtiyacı için sabun, şampuan ve deterjan vb. ürünleri plastik şişelerde bulabilmekte, günlük kıyafetlerinde daha uygun fiyatlı olması sebebiyle polyester kumaşın kullanıldığı ürünleri tercih etmekte ve daha birçok tüketim faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlarda plastik kullanımına devam etmektedirler. Oysa tüketicilerin plastiğin çevreye verdiği zararlı etkileri düşünerek; plastik kullanılan ürünleri tercih etmemeleri ve çevre dostu olan ürünlere yönelmeleri dünyanın geleceği için çok daha rasyoneldir.

Plastik kullanımının artışı ve bu atıklarının artması insanlar, hayvanlar, bitkiler ve çevre için büyük tehlike arz etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin gelecek nesilleri düşünerek tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesi ve doğal kaynakların yok olmasını azaltmak için bilinçli ve çevre dostu kararlar almaları önem arz etmektedir. Örneğin, tüketiciler su mataralarını ve sıcak tutma özelliği olan çay ya da kahve kupalarını evden getirebilir, pamuklu içeriğe sahip kıyafetler satın alabilirler. Ayrıca tüketiciler plastik kullanmaları durumunda plastikleri geri dönüşüm kutularına atabilir ve çevreye duyarlı bir tüketici davranışı sergileyebilirler. Çünkü 1 ton plastiğin geri dönüştürülmesiyle 41 kg sera gazı emisyonu, 5774 kWh enerji ve %80 enerji tasarrufu sağlanabilmektedir (<https://sifiratik.gov.tr/plastik-atik>). Plastik tüketiminin insan sağlığı ve çevreye verdiği zararın tüketicilerin farkına varması, tüketim davranışlarını değiştirmeleri ve geri dönüşüm faaliyetlerini desteklemeleri beklenmektedir. Şekil 1.3'te kâğıt üretim ve tüketim verileri yıllar bazında ele alınmıştır.

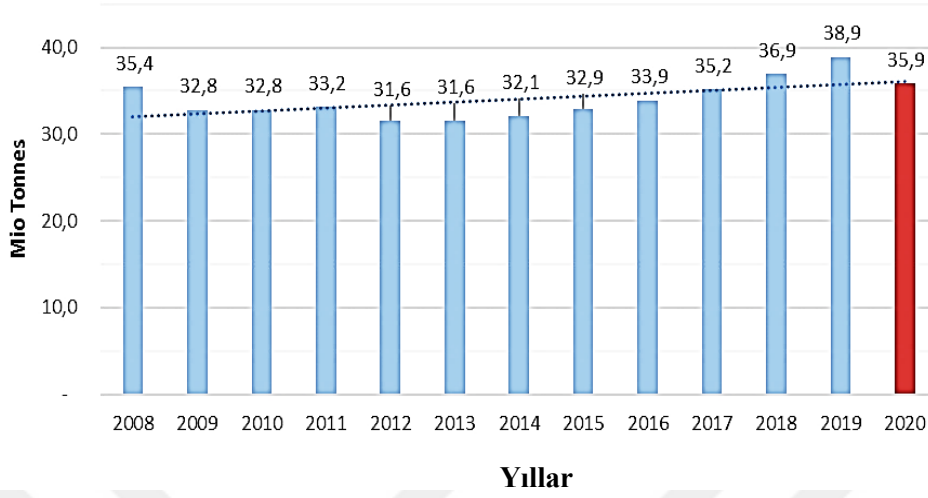


Şekil 1.3. Dünya’da Kâğıt ile Karton Üretimi ve Tüketimi

Kaynak: The Global Paper Market -Current Review, 2019.

Hızla artan internet, yeni medyanın etkisi ve kağıtsız okumanın yaygın olarak benimsenmesi, gazete kağıdının yanı sıra baskı ve yazı kağıdına olan talebin de azalmasına neden olmuştur. Şekil 3’te ifade edildiği gibi 2012 yılından 2019’a kadar üretilenden daha az kâğıt tüketimi gerçekleşmiştir. Bununla birlikte kâğıt tüketimindeki en büyük payın ambalajlama ve paketleme üzerine olduğu belirlenmiştir (The Global Paper Market-Current Review, 2019).

Tüketiciler gazete kâğıdı, karton, temizlik kâğıdı, yazı kâğıdı ve torba kâğıdı gibi çeşitli amaçlarla kâğıt tüketimi yapmaktadır. Tüketicilerin bu çeşitli amaçlarla kullandıkları malzemeleri kâğıt geri dönüşüm kutularına atmaları büyük öneme sahiptir. Çünkü 1 ton kâğıdın geri dönüştürülmesiyle 177 kg sera gazı, 4100 kWh enerji, %40 enerji tasarrufu ve 17 adet ağaç kurtarılabilmektedir (<https://sifiratik.gov.tr/kagit-atik>). Tüketicilerin bu verilerin bilincinde olarak hareket etmeleri ev ya da iş yerlerindeki kâğıt atıkları geri dönüşüme kazandırılmaları gerekmektedir. Şekil 1.4’te Dünya’daki cam sektörü üretim endeksi değerleri sunulmuştur.



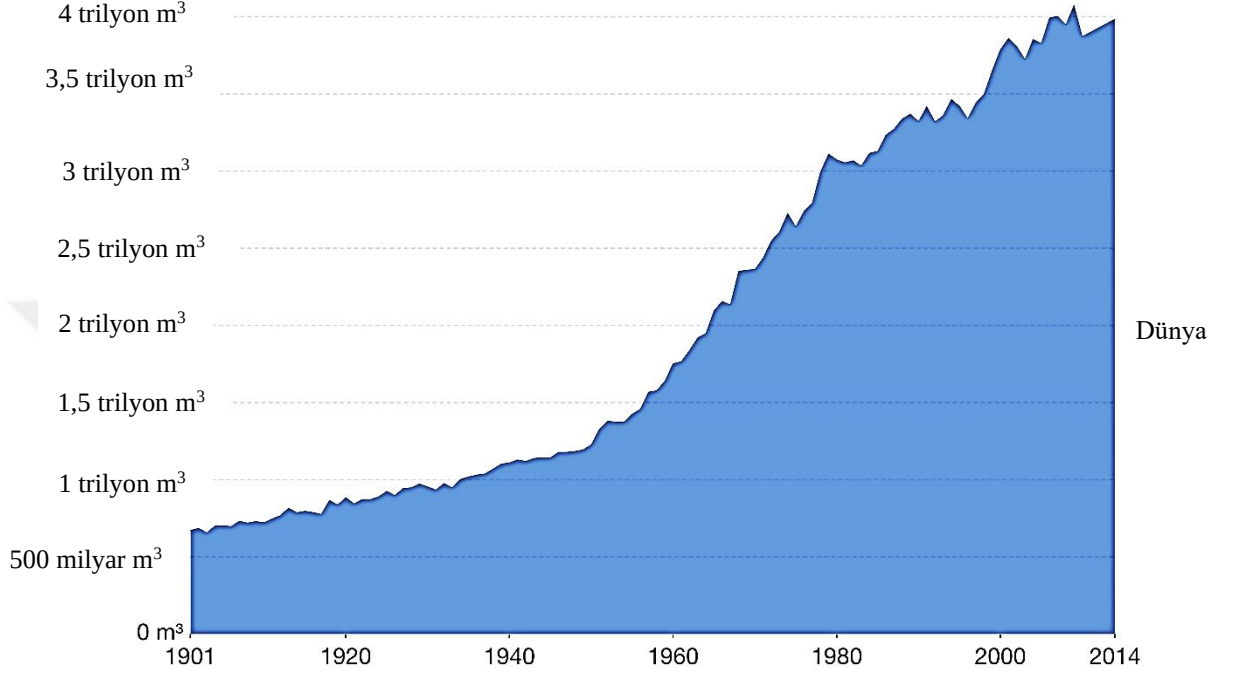
Şekil 1.4. Dünya'daki Cam Sektörü Üretim Endeksi Değerleri

Kaynak: Glass Alliance Europe Statistical Report 2020-2021

2008 yılından 2020 yılına kadar cam üretim miktarları birbirine yakın değerdedir. En düşük üretimin 2012-2013 yıllarında gerçekleştiği; en yüksek üretimin ise 2019 yılında olduğu görülmektedir.

Cam, doğada bol miktarda bulunan bir hammaddedir ve çıkarılması kolaydır. Cam ürünlerin üretim sürecinde saf ham maddelerin kullanılması; çevre dostu üretimi, şişelerin ve kavanozların yeniden değerlendirilmesi de tüketicilere tasarruf yapabilme imkânı yaratmaktadır. Şişelerin ve kavanozların yeniden kullanımı, kâğıt ve karton gibi diğer malzemelerden farklı olarak geri dönüştürülmüş malzemelerin tüm özelliklerini koruyarak geri dönüştürülebilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla doğal hammaddelerin çıkarılması azaltılabilir ve yeni cam ürünlerin üretim sürecinde enerji tasarrufu sağlanabilir (González-Torre ve Adenso-Díaz, 2002: 399). Tüketiciler evlerinde ya da ev dışında cam bardak ve tabak, konserve, reçel vb. cam kavanozlar ve daha birçok farklı alanda cam eşyaları kullanırlar. Cam malzemeler, içeriğindeki silisyum sayesinde geri dönüşüme elverişlidir. Birçok cam çeşidinin %90 oranlarında geri dönüştürülebildiği kabul edilir ve bu nedenle cam atıkların geri dönüştürülmesi teşvik edilmelidir. Tüketicilerin de bu konunun bilincinde davranarak geri dönüşüm faaliyetlerine destek olmaları ve evlerinde ya da dışarıda cam içeren ürünler kullandıklarında geri dönüştürülebilir çöp kutularına atmaları beklenmektedir (Sudharsan ve diğerleri, 2018: 336).

Tüketimi son yıllarda artan ve hızla tükenen bir diğer kaynakta tatlı su kaynaklarıdır. Şekil 1.5'te Dünya'da yıllar itibari ile tüketilen tatlı su kaynağı miktarları yer almaktadır.



Şekil 1.5. Küresel Tatlı Su Kullanımı

Kaynak: Global International Geosphere-Biosphere Programme (IGBP), 2020

Şekil 1.5'te görüldüğü üzere, 1940'lardan itibaren tatlı su tüketimi giderek artmakta ve 2014 yılında 4 trilyon m³ seviyelerinde su kullanıldığı görülmektedir. Bu tüketimin %70'inin beslenme ve tekstil sektöründe, %30'unun ise sanayi vb. faaliyetlerde ve ev içi kullanımda tüketildiği belirlenmiştir (IGBP, 2020). Su, tüm canlıların yaşamlarını sürdürmesi için temel ihtiyaçlardan biridir (Haddout ve diğerleri, 2020: 1). Toplumdaki bireylerin ihtiyaçlarını gidermesinde; tarımsal ve endüstriyel faaliyetlerin sürdürülebilmesinde, ekosistemlerin gelişmesinde ve daha birçok sektörde su büyük öneme sahiptir. UNICEF (2020)'in açıkladığı raporda; Dünya nüfusunun neredeyse 2/3'sinin her yıl en az bir ay şiddetli su kıtlığı yaşadığı ve su kaynaklarının yetersiz olduğu ülkelerde iki milyardan fazla insanın hayatını sürdürdüğünün altını çizmiştir (<https://www.unicef.org/wash/water-scarcity>, 2020). Dolayısıyla su kıtlığı yaşanmaması adına her bilinçli bireyin en önemli görevi, suyu gereksiz kullanmayarak, su tasarrufuna katkı sunmaktır. İstatistiksel verilerin ışığında, tüketicilerin gelecekte su kıtlığı yaşamaması için su tüketimi konusunda bilinçli davranış göstermeleri gerekir.

Tüketiciler, duş alırken ve diş fırçalarken su israfı yapmamak için musluğu kapatmalı; bulaşıkları makineye atmadan önce deterjanla ya da ekstra sudan geçirerek yıkamamalı ve daha birçok durumda su tüketimine dikkat etmelidirler.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşıldığı üzere hızla azalan ve kirlenen kaynakların insanlarca daha etkin şekilde kullanılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu noktada, bilinçlenen tüketicilerin davranışlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen önemli araçlardan biri ise eko-etiketlerdir (Thøgersen ve diğerleri, 2010: 1787). Bu çalışma da ekolojik-etiketleme(eko-etiketleme), yeşil pazarlama ve çevre farkındalığı konuları temelinde oluşturulmuştur. “Eko-etiketleme, işletmelerin çevre odaklı özelliklerini vurguladıkları ve bu kapsamda yeşil ürünler ürettikleri belgeler” (Kırgız, 2006: 3) olarak ifade edilebilir. Eko-etiketler, tüketicilere mesaj ileterek yeşil tüketimi teşvik etmekte ve tüketicilerin yeşil satın alma kararı vermelerinde rol oynamaktadır. Tüketicilerin eko-etiketlerin farkında olması, eko-etiketlerin özellikleri ve altında yatan standartlar hakkında bilgiye sahip olması gerekmektedir. Böylece, tüketicilerin etiketli ve etiketsiz ürünlerin özelliklerini ayırt etmeleri sağlanabilmektedir (Teisl ve diğerleri, 2002: 341; Thøgersen, 2000: 290). Tüketicilerin çevre bilinci doğrultusunda yeşil ürünlerin seçimine yönlendirmesi bakımından, eko-etiketlerin benimsenmesi ve bu konuda farkındalığın oluşması önem arz etmektedir.

Ekolojik etiketleme programları, 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve ürünlerin çevresel ve sosyal etkilerini gösteren semboller aracılığıyla tüketicileri bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu programların temel amacı, üreticilerin ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi ve sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesidir. Ekolojik etiketleme programları arasında öncü konumda bulunan “Blue Angel” programı, 1977 yılında Almanya’da kurulmuştur. Bu program, çevreye duyarlı ürünlere verilen ilk ekolojik etiketleme programı olma özelliğini taşır. Blue Angel programının başarısı, diğer ülkelerde de benzer programların geliştirilmesine ilham kaynağı olmuştur (Kından, 2006: 12). Tablo 2’de Dünya’da kullanılan ekolojik etiketleme programları gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Dünya’da Kullanılan Ekolojik Etiketleme Programları

Ülke Grubu	Program Adı	Başlangıç Tarihi	Logosu
Almanya	Blue Angel	1977	
Kanada	Environmental Choice Program	1988	
Japonya	EcoMark	1989	
Kuzey Avrupa Ülkeleri	White Swan	1989	
ABD	Green Seal	1989	
İsveç	Good Environmental Choice	1990	
Yeni Zelanda	Environmental Choice	1990	
Hindistan	Ecomark	1991	
Avusturya	Austrian Eco-Label	1991	

Avustralya	Environmental Choice	1991	
Kore Cumhuriyeti	Ecomark	1992	
Singapur	Green Label Singapore	1992	
Fransa	NF-Environnement	19 92	
Hollanda	Stichting Milieukeur	1992	
Avrupa Birliği	European Flower	1992	
Hırvatistan	Environmentally Friendly	1993	
Türkiye	Çevre Etiket	2018	

Kaynak: Kından, 2006, s.12.

Yukarıdaki ülkelerde olduğu gibi Avrupa Birliği ülkeleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için çevresel etiketleme sisteminin geliştirilmesine ve benimsenmesine öncülük etmektedir. Bu bağlamda, tüm Avrupa Birliği ülkelerinde geçerli olacak AB eko-etiket oluşturma çalışmaları başlatılmıştır. Bu çalışmaların temel amacı, üretimden atık yönetimine kadar ürünün yaşam döngüsünün her aşamasında

çevreye olan etkisini en aza indiren ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, pazarlanması ve kullanılmasını teşvik etmektir. Bu sayede, tüketicilere ürünlerin çevresel etkisi hakkında bilgi verilerek bilinçli tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Çaça, 2016: 143).

Yeşil pazarlama, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını ve sürdürülebilirlik bilinçlerini göz önünde bulundurarak ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüten bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, dört temel aşamadan oluşmaktadır: Bunlardan birincisi, çevre dostu ürün tasarımıdır. Yeşil pazarlamanın ilk aşaması olan ürün tasarımı; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan çevreye duyarlı şekilde tasarlanmış ürünler geliştirmeyi içerir. Bu kapsamda, alternatif enerji kaynakları kullanan araçlar, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünler ve biyo-bozunur ambalajlar gibi ürünler geliştirilebilir. İkincisi, çevre odaklı stratejilerdir. Bu aşama işletmelerin, üretim süreçlerinde daha az atık oluşmasına dikkat etmesi, enerji ve su tasarrufu yapmak gibi çevre dostu uygulamaları benimsemesini içerir. Bu sayede, işletmenin ekolojik ayak izini en aza indirmesi ve sürdürülebilir bir üretim anlayışı geliştirmesi mümkün olabilmektedir. Üçüncüsü, sürdürülebilir ürünlere geçiş yapılmasıdır. Yeşil pazarlamada nihai hedef, çevreye zarar veren ürünlerin üretimini durdurmak ve sadece sürdürülebilir ürünlere odaklanmaktır. Bu sayede, doğal kaynakların korunması ve gelecek nesiller için daha yaşanabilir bir dünya inşa edilmesi amaçlanmaktadır. Dördüncüsü ise toplumsal sorumluluk bilincinin oluşmasıdır. Yeşil pazarlama sadece çevreyi korumakla sınırlı değildir, aynı zamanda, adil çalışma koşulları sağlamak, insan haklarına saygı duymak ve topluma katkıda bulunmak gibi sosyal sorumluluk ilkelerini de benimsemeyi gerektirir. Bu sayede, işletmeler sadece kârlılık elde etmezler, aynı zamanda etik ve sorumlu bir şekilde faaliyet gösterebilirler. Bu süreçlerin işletmelerde uygulanabilmesi için işletmelerin yeşil pazarlama bilincine sahip olmaları ve bu süreçleri işletmelerinin kültürüne yansıtmaları gerekmektedir (Ottman, 1999). Tüketicilerin de bu süreçlerin bilincinde olarak çevrenin korunmasına katkı sunmaları ve çevreye zarar vermeyen satın alma davranışında bulunmaları gerekmektedir.

Çevre farkındalığı, bireylerin doğal dünyayla olan bağlarını güçlendirmelerini, sürdürülebilir kalkınmayı benimsemelerini ve tükenebilir doğal kaynakları, hassas bitki ve hayvan türlerinin korunmasını sağlamaktadır. Çevre farkındalığı, bireylerin yaşamları

boyunca devam eden bir eğitim sürecini oluşturur. Bu eğitim süreci, insanların doğal kaynakların önemini, insan faaliyetlerinin çevreye olan etkisini ve bu etkilerin önlenmesi için neler yapılabileceğini anlamalarını sağlar. Bu sayede, bireyler bilinçli seçimler yapabilir ve çevreyi korumaya katkıda bulunabilirler. Çevre sorunlarının çözümü için sadece az sayıda kişinin çevreci olması yeterli değildir. Toplumun tüm kesimlerinin çevreye duyarlı olması ve çevresel sorumluluk bilincine sahip olması gerekir. Bu amaçla, tüm toplum kesimlerine yönelik çevre eğitimi ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Çevre farkındalığının gelişmesi ve sürdürülebilir bir toplum inşa edilmesi için sadece bireysel çabalar yeterli değildir, aynı zamanda, devletler tarafından da gerekli yasal düzenlemeler ve çevre politikaları geliştirilmelidir. Bu sayede, doğal kaynakların korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi için gerekli adımlar atılabilir (Örs, 2018: 190).

Tüketicilerin yaşamları boyunca çevreye zarar vermeden ya da minimum zarar oluşturacak şekilde tüketimlerini gerçekleştirmeleri, çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelmeleri, günlük hayatlarında çevre farkındalığı ve çevresel duyarlılık göstererek hareket etmeleri çevrenin korunması açısından elzem bir konudur. Araştırmada yer alan diğer değişken olan çevre tutumu ise tüketicilerin çevreyle ilgili konulardaki duygu ve düşüncelerini, davranışsal niyetlerini ifade etmektedir (Milfont ve Duckitt, 2004: 289). Yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı, ekolojik etiketleme farkındalığının oluşması, insan sağlığını tehdit eden gazların yayılımının azaltılması ve insanların sağlığını doğrudan tehdit eden gazlar yerine, yenilenebilir enerjinin kullanılması, doğal ekosistemin korunması, çevresel farkındalığın oluşması ve gelecek nesillerin sağlıklı bir çevrede yaşamaya ihtiyaç duyması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ekolojik etiketler ile tüketiciler, ürünlerin üretiminden tüketimine ve atık yönetimine kadar tüm aşamalarda çevreye olan etkisini değerlendirebilmektedir. Bu sayede, tüketiciler bilinçli seçimler yaparak, daha sürdürülebilir ürünlere yönelebilirler. Dolayısıyla bu bağlamda çalışmada; tüketicilerin çevre tutumu, çevre farkındalığı, yeşil pazarlama algısı, eko-etiketli ürünlere karşı tutum ile eko-etiketli ürün satın alma davranışı konuları irdelenmiştir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin bu satın alma davranışını gerçekleştirirken çevresel farkındalığının, çevre tutumunun, yeşil pazarlama

algısının incelenmesi ve bu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının ve cinsiyetin düzenleyicilik rolünün değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için yeşil pazarlama, eko-etiket ve çevre farkındalığı kavramları teorik çerçeve kapsamında sırasıyla açıklanacaktır.

Yeşil pazarlama kavramı, ilk olarak Hennion ve Kinnear (1976) tarafından incelenmiş ve çevre sorunlarını iyileştirmeye çalışan tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlayan ekolojik pazarlama kavramına dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken çevreye verilen uzun vadeli ekolojik zararı minimuma indirmeyi değerlendirmekte ve bu ekolojik düşünceyi sürekli olarak yeniden değerlendiren bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Hennion ve Kinnear 1976; aktaran Polonsky ve Rosenberger, 2001)._Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin oluşturulması amacıyla doğal çevreye en az zarar vererek uygulanan faaliyetleri kapsar. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenmektedir (Uydacı, 2002: 84).

Eko-etiket kavramı, bir ürün ya da her türlü mal ve hizmetlerin bütün ekolojik ömrü boyunca dikkate alınarak çevre açısından tercih edilebilirliğini gösteren sembolü ifade etmektedir (Kından, 2006: 5). Eğer bir ürün var olduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli olarak kabul ediliyorsa, o ürün eko-etiket almaya hak kazanır. Eko-etiketi elde etmek için üreticilerin ödedikleri fiyatlar yüksek olduğu için bu ürünlerin değeri üzerinden belirlenen fiyatlar tüketiciye yansıtılmaktadır. Eko-etiketli ürünlerin pazar paylarının, çevreye duyarlılık gösteren tüketicilere hitap eden özellikleri sebebiyle artış gösterdiği bilinmektedir ve bu durum işletmeleri eko-etiketlemeye yönelmeleri konusunda teşvik etmektedir (Alagöz Başaran, 2007: 2).

Tüketiciler için eko-etiketleme, ürünlerin çevresel performansı hakkındaki belirsizliği ortadan kaldırmak ve tüketicilerin çevreye daha az zararlı ürünleri seçmelerine yardımcı olmak için tasarlanmıştır (ISO, 2019). Bu nedenle, eko-etiketleme, ürünlerin çevresel özelliklerine ilişkin bilgilendirme görevi üstlenmektedir (Taufique ve diğerleri, 2019: 299). Eko-etiketler, tüketicilerin satın alma kararlarının çevresel etkileri hakkında bilgilendiren ve tüketicilerin benzer özelliğe sahip ürünler arasında tercih

yaparken çevresel olarak daha çok tercih edilen ürünleri belirlemelerini sağlamaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011: 75). Ekolojik etiketlemenin amaçlarını; çevrenin korunması, çevreye duyarlı yeniliklerin, fikirlerin ve buluşların önünü açması, çevresel konularda tüketicileri bilinçlendirmesi oluşturmaktadır (Balaban, 2020: 38).

Çevre farkındalığı, insanların içinde yaşadıkları çevreye karşı duyarlı davranış göstermeleri ve çevreyi koruma konusunda özenli davranış göstermeleri şeklinde ifade edilebilir. Bir başka deyişle çevre farkındalığı, bireylerin, toplumların ve kurumların çevreye karşı üstlendikleri sorumlulukları yerine getirilmesini kapsar. Bireylerin çevre konusundaki duyarlılığı ve gösterdikleri özen, bireylerin öncelikle aileden başlayan, içinde yaşadıkları toplumda şekillenen ve yaşamları boyunca devam eden eğitim ve bilinçlenme süreciyle sonradan kazanılan bir davranış biçimidir (Örs, 2018: 190). Tüketicilerin bu davranış biçimini benimseyip, çevre bilinciyle günlük tüketim davranışlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Çevre tutumu; tüketicilerin çevreyle ilgili faaliyetler veya konularla ilgili olarak sahip olduğu inançlarını, duygu ve düşüncelerini, davranışsal niyetlerini kapsamaktadır (Milfont ve Duckitt, 2004). Bununla birlikte çevre tutumu, tüketicilerin belirli bir şey olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini içeren psikolojik bir eğilim ve çevre dostu davranışı gerçekleştirmenin ön şartı olarak ifade edilmiştir (Levine ve Strube, 2012: 314; Gadenne ve diğerleri, 2009: 49). Dolayısıyla tüketicilerin doğa ve çevre ile elde ettikleri deneyimler, çevreye yönelik tutumlarının oluşmasında etkili olmaktadır (Tanık Önal ve Büyük, 2018).

1.4. Araştırma Soruları

Çalışmada incelenen konular çerçevesinde ve amaca uygun olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- ✓ Tüketicilerin çevre farkındalığı çevre tutumlarını etkiler mi?
- ✓ Tüketicilerin çevre farkındalığının yeşil pazarlama algıları üzerinde etkisi var mıdır?
- ✓ Tüketicilerin çevre tutumunun eko-etiketli ürünlere karşı tutumları üzerinde etkisi var mıdır?

- ✓ Tüketicilerin yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutumları üzerinde etkisi var mıdır?
- ✓ Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürünleri satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?
- ✓ Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisinde gelir durumlarının düzenleyicilik rolü var mıdır?
- ✓ Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyicilik rolü var mıdır?

1.5. Araştırmanın Beklenen Katkısı

1980’li yıllarda sürdürülebilir tüketim davranışı üzerine teoriler ortaya konmuş olmakla birlikte günümüzde nüfus artışı, tüketim alışkanlıklarının artması, doğal kaynakların azalması vb. faktörlerin gün yüzüne çıkmasıyla birlikte sürdürülebilir tüketim davranışı önem kazanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışı; geri dönüştürülmüş ürünlerin kullanımı, tüketimi azaltma davranışı ve yeniden kullanma davranışı gibi davranışları kapsayarak, tüketim kalıplarını şekillendirmektedir (Dunlap, 2017: 23). Dünya nüfusunun büyük bir kısmı hala kendi temel ihtiyacını karşılayamayacak seviyede tüketime sahiptir. Dolayısıyla bilinçli tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönelmesi, kişi başına tükettiği atıkları azaltması ve sahip olduğu kaynakları verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (UNDP). Yeşil pazarlama, ekolojik bilinçli tüketicilerin çevre dostu ürünleri piyasaya sürerek pazarlamanın yeşil odaklı ele alınması gerektiğini ele almaktadır (Killbourne, 1988). Richard ve Murphy (2003) çalışmalarında, günümüzde pek çok tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirirken çevreye zarar verdiklerinin farkında olduğunu ve bu tüketimin onlara daha çok maliyet oluşturduğunu tespit etmiştir. Kushwaha ve Sharma (2015) Hindistan’da yeşil ürünlere yönelik genç tüketicilerin satın alma davranışını ele alan bir araştırmalarında, tüketicilerin yeşil ürün farkındalığı ile eko-etiketlemenin yeşil tüketici davranışını olumlu ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Araştırmada, kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin bu satın alma davranışını gerçekleştirirken çevresel farkındalığının, çevre tutumunun, yeşil pazarlama algısının incelenmesi ve bu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının ve cinsiyetin

düzenleyicilik rolünün değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın beklenen katkısının aşağıdaki açılardan olabileceği düşünülmektedir.

✓ Sürdürülebilir tüketim kapsamında, tüketicilerin eko-etiketli ürünleri satın alma davranışlarının kapsamlı bir şekilde ele alan bir çalışma olması yönüyle katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

✓ Daha önceki ulusal ve uluslararası literatürde; tüketicilerin çevre tutumu, çevre farkındalığı, yeşil pazarlama algısı, eko-etiketli ürünleri satın alma davranışı ve eko-etiketli ürünlere karşı tutumu arasındaki ilişkinin detaylı bir şekilde incelenmemesi, bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır.

✓ Gerek ulusal literatür gerekse uluslararası literatür incelendiğinde, konuyla ilgili çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu konuyu belirtilen teorik ve ampirik kapsamda irdeleyen yeni bir çalışma olarak literatürün hem niteliğine hem de niceliğine katkı sunması olasıdır.

1.6. Önsel Beklentiler

Araştırmada, önsel olarak aşağıda sıralanan sonuçlara ulaşılması planlanmıştır.

✓ Tüketicilerin çevre farkındalığının çevre tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olacağı öngörülmektedir.

✓ Tüketicilerin çevre farkındalığının yeşil pazarlama algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olacağı öngörülmektedir.

✓ Tüketicilerin çevre tutumunun eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu anlamlı ve pozitif yönde artıracakı düşünülmektedir.

✓ Tüketicilerin yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu pozitif yönde ve anlamlı yönde artıracakı tahmin edilmektedir.

✓ Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürünleri satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

✓ Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının düzenleyicilik rolünün olacağı tahmin edilmektedir.

✓ Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyicilik rolünün olacağı tahmin edilmektedir.

1.7. Araştırmanın Beklenen Kısıtları

✓ Araştırmada, kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin bu satın alma davranışını gerçekleştirirken çevresel farkındalığın, çevre tutumunun, yeşil pazarlama algısının incelenmesi ve bu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının ve cinsiyetin düzenleyicilik rolünün değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin çevre dostu davranışı bu konular ile sınırlandırılmıştır.

✓ Araştırma, belirlenen örneklem ile sınırlandırılacaktır. Örneklem büyüklüğünün artması, araştırmanın uygulama alanının değişmesi ve tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin değişmesiyle elde edilen sonuçlar da farklılık gösterebilir.

✓ Çalışmada olasılığa dayalı olmayan bir veri toplama sürecinin tercih edilmesi düşünülmektedir. Bu sebeple çalışma sonuçlarının anakütleye genellenmesi mümkün olmayacaktır. Çalışma sonuçları toplanan örneklem ile sınırlıdır.

✓ Araştırma, Balıkesir’de ikamet eden ve son bir yıl içerisinde kişisel bakım ürünleri satın alma davranışı gösteren tüketicileri kapsamaktadır. Bu sebeple araştırmada, il kısıtı söz konusudur.

✓ Davranış ölçmek oldukça tartışmalı bir iştir. Dolayısıyla davranışları ölçmek için kullanacağımız ölçeklere cevap verecek katılımcıların samimiyeti sonuçlara etki edebilir.

✓ Eldeki verilerin niteliğine uygun olarak planlanan ampirik metotların hepsini uygulama olanağı olmayabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEORİK ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde; öncelikle pazarlama kavramı ve tarihsel gelişimi, yeşil pazarlama kavramı, yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi, yeşil pazarlamanın amaçları, yeşil pazarlamanın önem kazanmasında etkili olan unsurlar, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama karması, yeşil tüketim ve tüketici kavramı ele alınacak ardından; sürdürülebilir tüketim kavramı, sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir tüketimin boyutları ele alınacaktır. Bölümün sonraki kısmında ise eko-etiketleme kavramı, gelişimi, ekolojik etiketlemenin amaçları, ekolojik etiketlemenin ilkeleri, ekolojik etiketleme türleri, ekolojik etiketlemenin avantajları ve dezavantajları, ekolojik etiketleme faaliyetlerinin gelişimi ve ülke uygulamalarına yer verilecektir. Son kısımda ise Dünya'daki ve Türkiye'deki ekolojik etiket uygulamaları ile Türkiye'de ekolojik etiket uygulamaları ile eko-etiketlemeye dair geçmiş yıllarda yapılan çalışmaların sonuçlarına ilişkin literatür taraması sunulmaktadır.

2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama, *“işletmelerin ve bireylerin hedeflerine göre değişim sağlamak için hizmetlerin ve üretilen malların, fikirlerin ve faaliyetlerin ortaya atılmasıyla fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve satışlarını planlama ve faaliyet için hareketlendirme prosesi”* olarak açıklanmıştır (Amerikan Pazarlama Derneği; Aktaran: Cemalcılar, 1987: 13). İnsanların çoğu pazarlamayı satış ve reklam olarak görürler. Çünkü her gün tv, gazete, dergi ve sosyal medya gibi mecralarda insanlar bunlara maruz kalırlar ve bu mecralarda, tüketicilere bir şeyler satılmaya çalışılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991: 12). Ancak bu durum, sadece pazarlamanın tutundurma yönünün gösterilmesini kapsamaktadır.

Simkin (2000: 157) pazarlama kavramı hakkındaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir.

- Tüketicileri memnun etme yeteneğidir.
- Kazanç elde etmek için ürün veya hizmet değişimidir.
- Rakipler arasında rekabet avantajı yaratma ihtiyacıdır.

- Uygun pazarlama fırsatlarının belirlenmesidir.
- İşletmeler için yaşanabilir bir gelecek sağlanması için kârların belirlenmesidir.
- Sınırlı kaynakların, bir işletmenin pazar konumunu maksimize etmek için dikkatlice kullanılmasıdır.
- Öncelikli hedef pazarlarda, pazar payını artırmayı hedeflemektedir (Simkin, 2000 :157).

İşletmeler ya da firmalar; doğruluğuna inandığı fırsatların peşinden koşarlarsa, hedef tüketiciler düzgün bir şekilde araştırılırsa, bir işletmede rakipleri karşısında üstünlük sağlamak için tasarlanmış bir pazarlama önerisiyle doğru tüketiciler hedeflenirse, tüketicilerin tatmin olma olasılığı yüksektir ve dolayısıyla firmaların ya da işletmelerin ana hedef pazarlardaki payları artacak, karlılık oranları yükselecektir. Aksi söz konusu olduğunda ise firmalar ya da işletmeler; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yansıtmayan, rakiplerinden geri kalan hizmetler sunarsa ve değişen pazar koşullarını dikkate almayan bir ürün veya hizmet geliştirirlerse, bu firma ya da işletmenin sonraki nesillere hitap etmeyerek, faaliyetlerini sonlandıracağı düşünülmektedir (Cravens, 1998: 237; Piercy, 1998: 224). Bu bağlamın temelinde yatan, pazarlama kavramının tarihsel gelişimine aşağıda değinilmiştir.

Pazarlama kavramının doğuşu, ilk kez sanayi devrimi öncesinde üretim odaklı pazarlama anlayışına dayanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2024). 18.yy.'ın sonlarında ortaya çıkan bu anlayış, ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılması için üretim süreçlerinin ve verimliliğin önemsendiği bir dönemi yansıtmaktadır. Bu anlayışa göre, işletmeler ürünleri büyük miktarlarda ve düşük maliyetlerle üreterek, müşterilere ulaştırmak için satış ve dağıtım ağlarını genişletmeye çalışırlar. Sonrasında 19.yy. süresince ürün odaklı pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır ve bu anlayışta, ürünlerin kalitesine ve özelliklerine odaklanılmıştır. Bu anlayışta; ürünlerin tasarımı, performansı, kullanım kolaylığı vb. özelliklerinin müşteriye sunulması üzerine odaklanılmıştır (Kotler ve diğerleri, 2024). Daha sonrasında ortaya çıkan satış anlayışında, ürünlerin satılması ve gelirin artırılması önem kazanmıştır.

1950’lerden itibaren işletmelerin, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya ve bu istek ve ihtiyaçları karşılamaya yoğunlaştığı modern pazarlama anlayışı başlamıştır. Bu dönemde tüketicilerin davranışlarının ve ihtiyaçlarının anlaşılması için pazar araştırmaları ve tüketici analizleri ön plandadır (Kotler ve diğerleri, 2024). Bu anlayışta, pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) entegre bir şekilde planlanmıştır ve pazarlama stratejileri, tüketici odaklı bir yaklaşıma evrilmiştir.

1980’lerden itibaren, işletmelerin tüketicinin değer yaratma sürecinde önemli bir rol oynadığı ve tüketici memnuniyetinin uzun süreli başarı için kritik önem taşıdığı tüketici odaklı pazarlama dönemine geçilmiştir (Kotler ve diğerleri, 2024). Bu dönemde pazarlama stratejileri; müşteri ilişkileri yönetimi ve tüketici odaklı olma üzerine geliştirilmiştir. 1990’lı yıllara gelindiğinde, çevresel sorunların artması ve toplumun sosyal beklentilerinin değişmesiyle birlikte pazarlama paradigması toplum ve çevre odaklı pazarlamaya evrilmiştir (Kotler ve diğerleri, 2024). İşletmeler kâr odaklı olmanın yanında toplumsal sorumluluk, çevresel sürdürülebilirlik ve etik değerler gibi faktörleri de dikkate alan toplum ve çevre odaklı pazarlamayı benimsemişlerdir. Bu dönüşüm süreci, pazarlamanın satış yapma sürecinin yanında toplumsal ve çevresel etkileri gözetilen bir strateji haline gelmesini sağlamıştır. İşletmeler kâr elde etme amacının yanında sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda yaratma sorumluluğunu da üstlenmeye başlamışlardır (Kotler ve Keller, 2006).

2.2. Yeşil Pazarlama

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına ve bu isteklerinden tatmin olmasına yönelik faaliyetlerin tamamını kapsayan pazarlama anlayışının; insanların çevreye ve topluma verdikleri zararı minimuma indirdedikleri faaliyetlere verilen “yeşil” kavramı ile bütünleşmesi ile “çevreci/yeşil pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır (Winski, 1991; Banerjee ve diğerleri, 1995: 22). Tüketicilerin çevreye duydukları ilgi yükseldikçe, onların yeşil pazarlama anlayışı yeni bir strateji olarak karşımıza çıkmıştır (Kim ve Choi, 2005). D’souza (2004) ise yeşil vizyonun kabul edilmesi gerektiğini ve pazarlamacıların yeşil tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan stratejilere yönelmesi gerektiğini vurgulamıştır (D’souza, 2004).

Yeşil pazarlama, son yıllarda hem pazarlama uygulayıcıları hem de akademisyenler tarafından büyük ilgi görsen de yıllardır varlığını sürdürmektedir. Ticari firmalar tarafından resmi olarak tanımlanmadan ve “yeşil pazarlama” olarak tanınmadan uygulanmaya başlanmıştır (Kuhre, 1997). 1980-1990’lı yıllarda artan medya teşhirleri nedeniyle çevrecilik hızla gelişirken, ticari firmalar üzerinde çevreye duyarlı bir şekilde davranmaları için baskılar oluşmaya başlamıştır. Firmalar; tüketicilerin dikkatini çekmek için ürünlerini ve ürünlerinin ambalajlarını yeniden tasarlayarak, bu gelişmeleri ambalajlarında ve reklamlarında duyurarak yeşil pazarlamayı uygulama faaliyetine adım atmışlardır. Yeşil pazarlamaya yönelik oluşan ilginin çoğu, firmaların çevre mevzuatına uyma zorunluluğu ve çevre lobilerinin onlara uyguladığı yeşil baskı nedeniyle gerçekleşmiş gibi görünse de birçok firma yeşil tüketiciliğin oluşması sebebiyle çevre dostu üretimlere yönelmişlerdir (Peattie, 1990: 114; Peattie ve Ratnayaka, 1992: 105; Vandermerwe ve Oliff, 1990: 12).

Yeşil pazarlama (green marketing), tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmininin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirmek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik herhangi bir satın alma davranışını oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış faaliyetlerin bütünüdür (Polonsky, 1995: 30). Yeşil pazarlama kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır ve aşağıda bu tanımlara yer verilmiştir.

Kotler ve Armstrong (1991), “çevre standartlarını karşılayan, geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir ambalajlarla, daha iyi kirlilik kontrol yöntemleriyle ve enerjiyi verimli bir şekilde kullanan güvenlik ürünlerinin üretimi” şeklinde ifade etmiştir (Kotler ve Armstrong, 1991).

Polonsky ve Charter (1999) ise “toplumun ve kurumların yararları için en uygun doğal kaynakları kullanan ekolojik olarak sürdürülebilir bir şekilde, müşterilerin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamayı içeren bütünsel bir yaklaşım” şeklinde açıklamıştır (Polonsky ve Charter, 1999).

Jain ve Kaur (2004) yeşil pazarlama, firmaların ürünlerinin çevre üzerinde olumlu bir etki yaratmak veya olumsuz etkilerini azaltmak için üstlendikleri tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Jain ve Kaur, 2004: 188).

Yeşil pazarlama kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmış ve açıklanmıştır. Bu araştırmacılar; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına, çevresel sürdürülebilirliği artırmak için çevreci üretim yapılması, çevreci fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama bileşenlerinin kullanılması gerektiğine, tüketicilerin satın alma davranışlarının çevre dostu olacak şekilde gerçekleştirmeleri gerektiğine, firmaların yapmış oldukları üretim faaliyetinden başlayarak tüketim sonrası faaliyetleri de kapsayan tüm faaliyetlerinde çevreye verdikleri zararı minimize etmeleri gerektiğine odaklanmışlardır.

Yeşil pazarlamada ürünün kendisinin çevre dostu olmasının yanında ürünün tasarım safhası, üretimi, dağıtımı, tüketilmesi ve satış sonrasındaki yaşanan süreçlerde de çevre dostu olunması temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2006: 163). Dolayısıyla yeni nesillere daha sağlıklı bir gelecek bırakılabilmesi için tüketicilerin günlük hayatındaki her adımlarında çevre dostu davranış göstermeleri ve firmaların üretimden başlayıp satış sonrası hizmetlerine kadarki süreci çevreye duyarlı olarak yürütmeleri gerekmektedir.

2.2.1. Yeşil Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin düzenlediği “ekolojik pazarlama” seminerinde dile getirilmiştir (Erbaşlar, 2007: 2). AMA'ya göre; “çevre açısından güvenli olduğu düşünülen ve ürünlerdeki değişiklikler, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj ve reklam değişimi gibi geniş bir faaliyet yelpazesini içeren ürünlerin pazarlama faaliyetlerine” denilmektedir (Henion ve Kinnear, 1976).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve çevrenin öneminin farkında olan tüketicilerin sayısının her geçen gün artmasıyla bilinçli ve çevre dostu tüketim anlayışı oluşmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama anlayışı çeşitli araştırmacılar tarafından farklı zaman dilimlerinde ele alınmıştır. Makower (1993)'e göre bu anlayış “uyanma zamanı”, “harekete geçme zamanı”, “hesaplı olma zamanı” ve “pazarda güç zamanı” olmak üzere 4 aşamada değerlendirilmiştir ve aşağıda kronolojik olarak sunulmuştur (Makower, 1993).

1960'lı yıllarda “uyanma zamanı” olarak ifade edilen anlayışta tüketiciler, iletişim araçları sayesinde dünyadaki doğa olaylarına şahit olmuş ve bu olaylar ile ilgili düşüncelerini aktararak grup olarak hareket etme eğilimi göstermişlerdir. Greenpeace vb. örgütlerin oluşma fikri bu dönemde ortaya atılmıştır (Makower, 1993; Ay ve Ecevit, 2005: 238).

1970'li yıllarda “harekete geçme zamanı” olarak ifade edilen anlayışta, enerji sıkıntısının yaşandığı bir dönemde tüketiciler, çevreye verilen zararı azaltmak için harekete geçmişlerdir ve sivil toplum kuruluşları, kurulmaya başlanmıştır (Makower, 1993; Ay ve Ecevit, 2005: 238).

1980'li yıllarda “hesaplı olma zamanı” olarak ifade edilen anlayışta tüketiciler, yeşil ürün satın alma olanakları olduğunda bu ürünleri satın almaya çalışmışlar ve üreticilere yeşil ürün baskısı yaratmamışlardır. Ayrıca bu dönem “yeşil tüketici kampanyası” olarak da isimlendirilmiştir. Tüketiciler çeşitli toplulukların yer aldığı sürü psikolojisi ile çevre dostu ürünlere yönelmişler ve daha az ürün tüketme anlayışını benimsemişlerdir. 1980'lerin sonuna doğru Green Consumer's Guide'nin büyük kitlelere ulaşması ile birlikte “bilinçli tüketiciler” kavramı ortaya atılmıştır. Bu durum da pazarlamacıların ve firmaların çevre dostu üretime odaklanmalarını teşvike etmiştir (Makower, 1993; Ay ve Ecevit, 2005: 239)

1990'lı yıllarda “pazardaki güç zamanı” olarak adlandırılan anlayışta tüketiciler, kaynakların yetersiz ve sınırlı olduğunun farkına vararak, çevre dostu ürünleri daha çok tüketmeye başlamışlardır. Böylece yeşil pazarlama kavramı, üretici ve tüketiciler tarafından benimsenmeye başlanmıştır (Makower, 1993; Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Peattie (2001a) ise yeşil pazarlamanın gelişimini üç safhada ele almıştır ve detaylı açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

1.safha: 1960-1980 arasındaki yıllarda, zararlı ürünlere olan bağımlılığı azaltmaya yönelik ekolojik pazarlamadır. Ekolojik pazarlamayı Hennion ve Kinnear (1979), çevresel problemlerin sebepleri ve bu problemler için çözüm yollarını kapsayan pazarlama faaliyetleri olarak açıklamıştır (Hennion ve Kinnear, 1979: 26) Bu safhada pazarlamayı en çok ilgilendiren konu, yasal çerçevedeki çevre düzenlemeleridir. Ancak pazarlamacılar yasal çerçevedeki çevre düzenlemelerini, firmaların yasal ve teknik personelleri ile çözülebileceğini düşünmüşlerdir. Çoğu firma, bu safhada ekolojik

pazarlamayı maliyet artıran bir faktör olarak görmüştür. Örneğin, otomobil sektöründeki yasal düzenlemeler ile katalitik dönüştürücünün zorunlu kılınması, firmaların otomobil üretim maliyetini artırmıştır. Bu firmaların yanı sıra çevreye değer veren firmalar da oluşmaya başlamıştır. Çevreye zarar vermemeye özen gösteren kozmetik, cilt bakımı ve parfüm şirketi olan The Body Shop, dondurma dükkânı ve fast-food restoranı zinciri olan Ben and Jerry's bu firmalara örnek verilebilir (Peattie, 2001a).

Ekolojik pazarlama, doğal çevre ile ilgili olarak sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen ve bu ilkeler çerçevesinde pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu ekolojik pazarlama, çevre dostu ürünlerin pazarlanmasının yanında, ürünlerin ve hizmetlerin doğal kaynak tüketimini azaltmaya yönelik çalışmaları da kapsamaktadır. Ekolojik pazarlama, işletmelerin doğal ekosistemini korumayı ve sürdürülebilir bir gelecek sağlamayı teşvik etmektedir (Kuzior ve Lobanova, 2020).

Ekolojik pazarlama safhasında tüketicilerin çeşitli endişeleri söz konusudur. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Keleş, 2007: 29):

- Hava ve çevre kirliliği, petrol rezervlerinin azalması, sınırlı kaynakların azalması, sentetik böcek zehirlerinin ekolojiye etkisi gibi çevre sorunlarına odaklanılmıştır.
- Özellikle ürünler, sorunlara sebep olan ya da çözüme kavuşturan firmalar araştırılmıştır.
- Otomobil üretimi ve petro-kimya gibi endüstriler ele alınmıştır.
- “Soyundan farklı özellik gösteren firmalar” olarak vurgulanan sınırlı tüketiciler ve firmalar satın alma davranışlarında değişime yönelmişlerdir.

2. safha: 1980-2000 arasındaki yıllarda, çevresel zararı azaltmaya çalışan yeşil pazarlamadır. 1984'te Bhopal felaketi, 1986'da Çernobil faciasının yaşanması ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin sebebiyet verdiği çevre kirliliği gibi olaylar silsilelerinin yaşanması insanların çevresel olaylara farkındalığı artmaya başlamış ve böylece “yeşil pazarlama” oluşmaya başlamıştır. Bu olayların, insanlar arasında ağızdan ağıza yayılarak kitleselleşmesi ile insanlar evde kullandıkları ürünlere dikkat etmeye başlamış, çevre hakkında; bazı ekosistemlerin tahribatı, bazı canlı türlerinin soylarının tükenme riski gibi

konularda tartışmalar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır (Grant, 2008). Grant (2008) yeşil pazarlamayı matrise dönüştürerek açıklamıştır. İlgili matris Tablo 2.1’de sunulmaktadır.

Tablo 2.1. Yeşil Pazarlama Matrisi

	A-YEŞİL	B-DAHA YEŞİL	C-EN YEŞİL
Kurumsal Firma & Pazarlama	Bir Örnek Oluşturma	Pazarı Geliştirme	Yeni İş Konseptleri
Toplumsal Markalar & Aitlik	Güvenilir Ortaklar	Kabile Markaları	Truva Atı Fikirleri
Kişisel Ürünler & Alışkanlıklar	Bir Faydayı Pazarlama	Kullanımı Değiştirme	Tüketime Meydan Okuma

Kaynak: Grant, 2008; Aktaran: Akdeniz Ar, 2011, s. 58.

Tablo 2.1 de görüldüğü üzere Grant (2008) yeşil pazarlama matrisini; yeşil, daha yeşil ve en yeşil olarak üç kategoride ele almıştır. Bu matriste yeşil kategorisinin bir örnek oluşturma seviyesinde; firmalar tüketicilerine belirlenen iki farklı yeşil standartlarını sunmaktadır. Bunlardan biri, mevcut üretim sürecine yeni ilkeler eklenmesi. Örneğin, üretimde karbon oranının sıfıra indirilmesi. Diğeri ise firmaların belirli ürünlerinde değişiklikler yaparak, çevre dostu üretimi benimsemesidir. Örneğin, hibrid otomobil üretilmesi.

Matrisin güvenilir ortaklar seviyesinde; firmalar iki konuyu ele alırlar. Bunlar; eko-etiketlere yönelme ve hayır kurumu ya da sivil toplum kuruluşu gibi firmalar ile ortaklık kurulmasıdır. Ayrıca firmalar, yeşil sponsorluklara da odaklanmaktadır. Bir faydayı pazarlama seviyesinde; firmalar yeşil tasarımda maliyet tasarrufu yapma ve sağlıklı beslenme odaklı faydalara yönelirler.

Daha yeşil kategorisinin pazarı geliştirme seviyesinde; pazara sundukları çevre dostu ürünler sebebiyle fark yaratan firmaların kitlesel olarak tüketiciyi biçimlendirme ve talebi yönlendirme çabalarının hâkim olduğu seviyedir. Örneğin, The Body Shop, Yves Rocher, Bade Natural, Simple firmalarının çevre dostu üretimleriyle ön plana çıkmaları ve mevcut pazardaki talebi şekillendirmeleri.

Kabile markaları seviyesinde; birçok marka belirli tip kullanıcılarla ilişki kurarak oluşmuştur. Bu tür markaların oluşumu ve benimsenmesinde sosyal mecraların etkisi oldukça önemlidir. Kabile markalarının; özlem, kıskançlık temalı ya da elit ya da etkileyici özelliği olan temalı olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Kullanımı değiştirme

seviyesinde; tüketiciler ile firmalar iş birliği yaparlar ve tüketiciler aşırı tüketimi azaltma, yeniden kullanma ve kullandıkları ürünleri geri dönüştürme anlayışını benimserler.

En yeşil kategorisinin yeni iş konseptleri seviyesinde; mevcut pazarda daha yeşile odaklı iş ve operasyon modellerinin hâkim olduğu bir pazar oluşturulması ele alınmaktadır. Firmalar ürün ve hizmetlerde daha yeşile odaklanmanın yanında tüketicilerin de yaşam döngüsü ya da kültürü yeniden tasarlanmaktadır. Truva atı fikirler seviyesinde; radikal yeşil inovasyonun kabul göreceğine odaklanılır. Tüketim meydan okuma seviyesinde; tüketicilerin ürünlere değer vermesini ve satın aldıkları ürünleri uzun süre kullanması ele alınmaktadır (Grant, 2008; Aktaran: Akdeniz Ar, 2011: 58).

Yeşil pazarlamaya kurumsal ilgi, büyük değişiklikler ve yenilikler öneren pazar araştırması bulgularıyla ön plana çıkmıştır. Vandermerwe ve Oliff (1990)'in araştırmasında; Avrupalı çok uluslu şirketlerin %92'sinin tüketicilerin çevresel endişelerine cevap olarak ürünlerini değiştirdiğini ve %85'inin üretim sistemlerini değiştirdiği iddia edilmiştir (Vandermerwe ve Oliff, 1990: 12). 1989 ile 1990 arasında ABD'de yeşil ürün tanıtımı 2 kattan fazla artarak tüm yeni ev ürünlerinin %11,4'üne ulaştığı ve 1991'de %13,4'e yükselerek artmaya devam ettiği belirlenmiştir (Ottman, 1993). Benzer şekilde, 1989'da yeşil basılı reklamların hacminin %430 olduğu, yeşil TV reklamlarının ise %367 büyüdüğü açıklanmıştır (Ottman, 1999). The Body Shop, Ecover, Volvo, 3M ve McDonald's gibi şirketlerin ürün ve hizmetlerinde, yeşil pazarlama girişimlerinden nasıl fayda sağlayabileceğini ve bu faydanın sebebini göstermek için yeşil işletme kültürüne yöneldikleri belirlenmiştir (Menon ve Menon, 1997: 59).

1990'ların ortalarında, yeşil tüketiciliğin büyümesi konusunda yeni pazar araştırması kanıtlarının vurgulandığı Mintel (1994)'in çevreyle ilgili takip raporunda, 1990'dan bu yana yeşil tüketicilerde yalnızca çok hafif bir artış kaydedildiği ve tüketicilerin çevreyle ilgili endişeleri ile satın alma davranışı arasında önemli bir boşluğun olduğu belirlenmiştir (Mintel, 1994; Wong ve diğerleri, 1996: 264; Peattie, 1999: 131-132). Yeşil ürünlerin, sadece sınırlı bir başarıya ulaşmış olduğu görülmüştür (Wong ve diğerleri, 1996: 264). Ecover ve Down to Earth gibi uzman markaların, 1990'ların başında yakaladıkları büyümeyi sürdüremedikleri, Lever Brothers ve Sainsburys gibi bazı büyük şirketlerin uzman yeşil alanlara yönelmeyi durdurdukları ortaya çıkmıştır. Gıda, turizm ve finansal hizmetler gibi belirli pazarlarda yeşil ürünün

büyüme hızı güçlü bir şekilde devam etse de pazarların çoğunda yeşil ürün sunumlarındaki etkileyici büyümeden artık söz edilmediği tespit edilmiştir (Kangun ve diğerleri, 1991: 47; National Consumer Council, 1996). Sonuç olarak yeşil pazarlama safhasının pazarlama açısından etkileri şöyle özetlenebilir (Peattie, 2001a; Aktaran: Akdeniz Ar, 2011: 60).

- Sürdürülebilirlik ve küresel ısınma vb. konularının ön plana çıkmasıyla çevre konusunda küresel bakış açısına odaklanılmaktadır.
- Çevre dostu yeni pazarlar geliştirilmeye çalışılmaktadır.
- Çevre dostu yeni ürün ve hizmetler piyasaya sunulmaktadır.
- Markalar, ürünlerinin çevre dostu olduğunu vurgulayan tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermektedirler.
- Üretim yöntemlerinde yeşil pazar segmentlerine doğru farklılaşma stratejisi görülmeye başlanmıştır.
- Geri dönüştürülebilen ambalajlara yönelim artmıştır.
- Bazı firmalar yeşili temel alan yeni ortaklıklara imza atmışlardır.
- Yasalara itaat etmenin yanı sıra çevresel oluşumlarda yer almaya çalışma konusu, ön plana çıkmıştır.
- Çevre odaklı pazar araştırmalarına yönelinmesi gerektiği vurgulanmıştır.
- Çevre dostu satışa yönelmekten ziyade bazı firmalar, yeşil pazarlamada sadece promosyon boyutunu ele almışlardır.
- Pazarı bölümlere ayırma konusunda bazı firmalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemede yetersiz kalmışlardır.
- Yeşil pazarlama konusunda bazı firmalar, sürdürülebilirlik temelinin oluşturulması için uzun vadeli yatırımlara ihtiyaç olduğunu fark etmişlerdir.
- Yeşil pazarlama faaliyetlerinin çoğunluğu radikal değişimlerden ziyade ürün ve süreçlerde büyük gelişimlere yoğunlaşmışlardır.

İşletmelerin yeşil pazarlamayı benimsemelerinin beş nedeni bulunmaktadır ve bunlar aşağıda sunulmuştur (Chen, 2008: 534).

- Kurumsal imajın güçlendirilmesidir.
- Çevresel eğilimlere uygunluktur.
- Yeşil fırsatlardan yararlanmaktır.
- Rekabet avantajı elde etmektir.
- Ürün değerinin artırılmasıdır.

3.safha: 2000 sonrasındaki yıllarda, yeşil bir ekonomik düzenin oluşturulması için üretim ve tüketim maliyetlerini karşılamayı temel alan sürdürülebilir pazarlamadır. Bu safhada; çevresel ürünlere yönelindiği, ürünlerde yeşil fiyatlandırma odaklı olduğu, ürünlerin ambalajlama ve dağıtım faaliyetlerinde, reklam ve diğer satış tutundurma faaliyetlerinde sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımın temel alındığı pazarlamadır (Peattie, 2001a: 129). Sürdürülebilir pazarlamanın temelinde yatan bazı unsurlar bulunmaktadır (Peattie, 2001a: 130; Aktaran: Akdeniz Ar, 2011:63). Bu unsurlar:

- Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin bugünkü ihtiyaçlarının yanında gelecekteki ihtiyaçlarına daha çok önem verilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.
- Sürdürülebilirlik ile mevcut maliyetlerin ve faydaların ülke, ırk, cinsiyet, yaş fark etmeksizin adaletli dağılmasını temel almaktadır.
- Sürdürülebilirlik ile ihtiyaçlara isteklerden daha çok önem verilmektedir.

Peattie (2001a) sürdürülebilir pazarlamayı, “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarının kârlı ve sürdürülebilir şekilde belirlenmesi ve tahminlenmesini kapsayan bütünsel yönetim süreci” olarak açıklamıştır. Kirchgeorg ve Winn (2006) ise ekolojik ve sosyal etkileri açıkça göz önünde bulundurarak sürdürülebilir pazarlamayı “sürdürülebilir bir etki sağlayacak şekilde tüm piyasa işlemlerinin planlanması, koordinasyonu, uygulanması ve kontrolü” şeklinde tanımlamıştır.

Sürdürülebilir pazarlamanın temel amacı, tüm kaynakların etkin kullanımı ve ekonomiye katkı sunulması için azalan kaynakların yeniden üretim süreçlerinde değerlendirilmesidir. Sürdürülebilir pazarlama, çevresel ve yeşil pazarlamayı da kapsayacak şekilde ürünün üretim, yönetim ve pazarlama süreçlerinde sürdürülebilirliğinin benimsenmesi ve bu sürdürülebilirliğin yaşam tarzı haline getirilmesini amaçlamaktadır (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 176).

Yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımları, ortak perspektifte çevresel duyarlılık ve sorumluluk ilkeleri etrafında şekillenmektedir. Bu pazarlama türleri, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanırlar. Bununla birlikte bu pazarlama türlerinin ortak yanlarından biri de tüketicilerin çevresel konularda bilinçlendirilmesinin ve bilinçli tüketim alışkanlıklarını benimsenmesinin temel alınmasıdır (Katrandjiev, 2016; Peattie, 2016). Pazarlama türlerinin benzer yanlarının dışında farklı yanları da mevcuttur. Şöyle ki; yeşil pazarlama, daha spesifik ürün özelliklerine odaklanmakta, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarına hitap etmekte ve çevre dostu ürünlerin önemine dikkat çekmektedir. Ekolojik pazarlama, doğal kaynakların korunmasına odaklanmakta, doğal ekosistemin genel sağlığını ve doğal çevrenin korunmasını ön planda tutmaktadır (Lee, 2015). Sürdürülebilir pazarlama ise pazarlamaya daha geniş bir perspektif ile bakış sunarak, pazarlamada uzun vadeli değer yaratmayı ele almakta ve toplumsal sorumlulukları kapsamaktadır (Murphy, 2005). Tüketicilerin bu pazarlama anlayışlarını benimsemesi ile çevresel farkındalığının ve sürdürülebilirlik bilincinin yükseleceği ve bununla birlikte, karbon ayak izi düşük ürünlere yönelik talebin de artış göstereceği öngörülmektedir. Karbon ayak izinin azaltılamadığı durumlarda, ürünlerin fiyatlandırılması ve pazarlanması zorlaşabilir. Çünkü çevre dostu ürünler, genellikle daha sürdürülebilir üretim süreçlerine ihtiyaç duymaktadır ve bu süreçler, maliyetlerde artışa sebep olabilir. Eğer bir ürünün karbon ayak izi yüksekse veya üründe, sürdürülebilirlik açısından yeterli iyileştirmeler yapılmamış ise bu durum tüketicilerin ürünü tercih etmemelerine veya daha düşük fiyatları beklemelerine neden olabilmektedir (Katrandjiev, 2016).

2.2.2. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Yeşil pazarlama çevreye duyarlı ürünler ve hizmetler sunarak hem tüketicilere hem de çevreye fayda sağlamayı amaçlar. Bu amaçlar genel olarak şu şekilde maddelendirilebilir:

- Üretim araçlarının ve üreticinin daha geniş faaliyetlerini kapsayacak şekilde ürünün yeniden tanımlanması gerekmektedir. Daha yeşil üretim ve tüketimi teşvik etmek için ürünün nasıl yapıldığına daha fazla odaklanmak amaçlanmıştır.
- Ürünleri değiştirmenin yanı sıra ürünlerin hedef pazarlarını da değiştirmek amaçlardan birini oluşturmaktadır. Daha yeşil bir ekonomi için yeni ürün geliştirmenin

yanında ürünün geri dönüştürülmesine odaklanılarak, yeni pazar türlerinin doğuşu teşvik edilmelidir.

➤ Tüketicilerin ürünü satın almalarının yanında ürün kullanımından elde edilen faydalarının önemi ön planda olmalıdır.

➤ Tüketicileri etkilemenin yerine bilgilendirmeyi amaçlayan pazarlama iletişiminin kurulması gerekmektedir. Çevre dostu ürünleri vurgulamanın bir etikete veya 30 saniyelik bir TV reklamına sığdırılarak indirgenmesi zor olan mesajları kapsamaktadır (Prothero ve diğerleri, 1997: 75).

➤ Mevcut ve gelecekteki paydaşların istek ve ihtiyaçlarını kapsayan mevcut tüketici ihtiyaçlarının ötesine odaklanılması amaçlanmaktadır. Pazarlamacılar, tüketiciye odaklanmanın yanında, üretim kararlarını veren işletme veya firmaların mevcut ihtiyaçlarına odaklanmalıdırlar.

➤ Birçok pazarda daha yeşil tüketimin benimsenmesinin yanı sıra maliyet, uygunluk ve bulunabilirlik ile ilgili talep ve beklentilerin yönetilmesi gerekmektedir. Üretim ve tüketimin doğası gereği, üretimin toplam maliyetleri ve sonuçları hakkında gerçekçi beklentilere yönelinmesi gerekir.

➤ Firmalar ya da işletmeler ürün ya da hizmetin fiyatı yerine maliyetine vurgu yapmaktadır. Toplam maliyetler bağlamında enerji verimliliği gibi konuların ön planda olması amaçlanmaktadır.

➤ Firmalar ya da işletmelerin daha fazla sorumluluk almaları gerekmektedir. Tüketiciler arasındaki düşük çevre okuryazarlığı seviyeleri dikkate alındığında, pazarlamacıların sorumluluğu tamamen tüketiciye devretmeleri gerçekçi olmamaktadır. Bu yüzden daha yeşil pazarlamanın oluşturulması için pazarlamacılar arasında tüketicilerin toplumsal refahının dikkate alınması ve tüketicilerin daha çevre dostu davranışa yönlendirilmesi için onların sorumluluk alması konusunda daha fazla istekli olmaları gerekmektedir (Peattie, 1995).

2.2.3. Yeşil Pazarlamanın Önem Kazanmasında Etkili Olan Unsurlar

Yeşil pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde; işletmeler açısından birçok unsurun yeşil pazarlamanın önem kazanmasında etkili olduğuna yönelik bulgulara rastlanmaktadır. Bu unsurlardan bazıları; işletmelerin yeşil pazarlamayı bir fırsat olarak görmeleri, işletmelerin daha fazla sosyal sorumluluğa yönelmeleri gerektiğinin farkına

varmaları, piyasadaki rakip işletmelerin çevreci politikalara yönelmesi, devlet organlarının bu konudaki baskısı ve toplumdaki çevreci grupların oluşturduğu baskıdır (Keller, 1987; Polonsky, 1994a: 4). Yeşil pazarlamanın önem kazanmasında etkili olan unsurlar detaylı olarak aşağıda incelenmiştir.

- **Fırsatlar**

Tüketicilerin doğal çevre konusunda daha duyarlı ve bilinçli hale gelmesiyle birlikte, tüketicilerin talepleri değişmeye başlamıştır. Çoğu işletme de bu değişimleri bir fırsat olarak değerlendirerek, çevre dostu ürünler tasarlamaya yönelmişlerdir. Bu yönelim, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine katkı sunmuştur (Polonsky, 1994a: 5). McDonald's polistren üretimiyle ozonun tüketilmesinin yarattığı kaygı ile ambalajını mumlu kağıtla değiştirmesi (Hume, 1991: 32; Aktaran: Akdeniz Ar, 2011:81), Xerox işletmelerinin geri dönüştürülebilir fotokopi kağıdı üretmeleri (Polonsky, 1994a: 5; Aktaran: Akdeniz Ar, 2011: 81), H&M, Mavi Jeans, LC Waikiki ve DeFacto gibi tekstil firmalarının hem üretimdeki içeriklerde (örneğin, sürdürülebilir pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester kullanımı) hem de alışveriş çantaları, karton, kağıt ve ambalaj kullanımlarında sürdürülebilirliğe yönelmeleri, OMO'nun doğada çözülebilen içeriğe sahip olması, %25 geri dönüştürülmüş plastikten üretim gerçekleştirmesi ve %100 geri dönüştürülebilir ambalaj kullanması konu ile ilgili örneklerden bazılarıdır.

- **Devlet Baskısı**

Devletin temel görevi, toplumu ve tüketicileri korumaktır. Yeşil pazarlamaya ilişkin yönetmelik, tüketicileri korumak üzerine oluşturulmuştur. Bu yönetmeliğe göre; zararlı ürünlerin ya da yan ürünlerin üretiminin azaltılması, sektörlerdeki zararlı ürünlerin kullanımının değiştirilmesi ve tüm tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevreselliğini değerlendirmesi gerekmektedir. Üretim departmanı çevre lisansı bakımından ve kurumsal davranış değişikliklerinden dolayı sürekli denetlenmektedir. Bazı devletler tüketicileri yeşil tüketime yönlendirmek için geri dönüşüm programları uygularlar. Örneğin, Avustralya'da kurşunlu benzinin yakıt vergisi daha yüksektir (Polonsky, 1994a: 7). Türkiye'de 2017 yılında faaliyete başlayan "Sıfır Atık" projesinin değerlendiren uzmanlar, geri kazanım oranının %27,2'ye yükseldiğini, üniversitelerde de yürütülen projeler sayesinde bu oranın %70'lere ulaştığını belirtmiştir (Özbakır, 2023). Yeşil

pazarlama, devletlerin zorunluluk ve yaptırımlarından çok daha esnek ve pratiktir. Çünkü bilinçli tüketiciler, çevre kirliliğinin azalmasına katkı sunmaya, çevreyi kendilerini ve gelecek nesilleri düşünerek korumaya çalışmaktadırlar (Apaiwongse, 1994: 42).

- **Rekabet Baskısı**

Pek çok firma rakiplerinin çevre dostu davranışlarındaki iyileştirmeleri gözlemleyerek, kendi firmasında uygulamaya başlamıştır. Bu rekabet baskısının oluşmasıyla birlikte, her firma kendi çevresel önlemini almaya başlamış ve böylece endüstrideki çevre bilinci değişmeye başlamıştır. Örneğin, bir firmanın geri dönüştürülmüş fotokopi kağıdını piyasaya sürmesinden sonraki yıllarda Xerox firmasının “Revive %100 geri dönüştürülmüş kağıdı” nı piyasa sunması, İsveç’teki firmaların kağıt üretiminde klorini kullanmayarak Almanya’nın pazarına girmesi, sektördeki firmaların çoğunda az enerji tüketen ürünlerin rekabet unsuru haline gelmesi, organik üretim ve tüketimin artması, yeniden dönüştürülmüş ürünlerin kullanımının yaygınlaşması (Age, 1991; Roarty, 1997: 246), Wanderruff markasının kullanım sonrası geri dönüştürülebilen plastikten yapılan köpek ürünlerini tüketicilere sunması, Platío firmasının tasarladığı geri dönüştürülmüş plastikten yapılan güneş paneli döşeme sistemiyle depolanan güneş enerjisini elektrik enerjisine çevirerek banklarda oturanların cep telefonlarını şarj edebilmelerine olanak sağlaması örnek olarak verilebilir (Özurgancı Eşkin, 2020).

- **Sosyal Sorumluluk**

Firmaların çoğu, çevresel anlamda sosyal sorumluluk sahibi bir anlayışa sahip olmaları gerektiğinin farkına vararak, kendi kurumsal kültürleri ile çevresel sorunlarını birlikte irdelemesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Firmalar bu bakış açısı ile iki farklı strateji izlemektedirler. Bunlar (Murphy, 2013: 131);

➤ Firmalar çevreye duyarlı ve sorumluluk sahibi olduklarını vurgulayabilirler. Örneğin, The Body Shop firması çevre dostu olmasıyla ön plana çıkmıştır ve marka bu stratejisini tutundurma faaliyetlerinde kullanmaktadır.

➤ Firmalar bu bilinci vurgulamadan ve reklamını yapmadan da çevreye karşı duyarlı olabilirler. Örneğin, çevre dostu olduğu halde bunun vurgusu yapmayan Coca Cola firması, ambalajlarını minimum çevresel etki yaratacak şekilde değiştirir ve geri dönüşüm faaliyetlerine büyük yatırımlar yapmaktadır.

- **Çevreci Grupların Baskısı**

1980’li yıllarda batılı kesimlerde çevreyi koruma ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yıllarda çevre kirliliği olaylarının vurgulanması, yeşil hareketin gelişmeye başlaması ve çevreci tüketimin doğuşu gibi oluşumların ortaya çıkmasıyla birlikte çevreye ilgi ve merak artmış, araştırmacılar çevresel konulara yoğunlaşmıştır. Araştırmacıların çoğunluğu; ekonomi ve tarım için sürdürülebilir kalkınmayı, kimya sektörü ve küresel atmosfer konularını, global anlamda değişim ve gelişimleri, ekosistemdeki farklılıkları ve çevreye yayılan kimyasal maddeleri irdelemişlerdir (Ayvaz ve Tekalan, 1992; Aktaran, Akdeniz Ar, 2011: 93).

1982’de Birleşmiş Milletler tarafından Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (WCED) oluşturulmuş ve bu komisyon 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” isimli bir rapor yayınlamıştır. Böylece sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilir kalkınma kavramları gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmelerden hareketle çevreci gruplar, ortak amaçları için birlikte hareket etmeye başlamışlardır. Çevreci gruplara, Greenpeace örnek olarak verilebilir. Greenpeace, 40 ülkeye yayılan varlığıyla kâr amacı gütmeyen çevreci topluluktur. 1971’den beri aktif rol oynayan bu topluluk, sadece bireylerden aldığı maddi ve manevi desteklerle faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu küresel topluluk; ormanların korunması, fosil yakıt kullanımının azaltılması ve yenilenebilir enerjinin kullanımının artırılması, nükleer kirliliğe son verilmesi, zehirli kimyasal maddelerin kullanılmaması, genleriyle oynanmış organizmaların doğaya bırakılmaması konusunda çalışmalar yürütmektedir (Çevreci grupların baskısı, 2008; Aktaran, Akdeniz Ar, 2011: 94).

2.2.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama stratejileri; çevresel konular kapsamında farkındalığı içeren, işletmelerin uygulama ve politikalarını çevresel bazda geliştiren ve bu kapsamda inovatif programlar başlatan stratejilerden oluşmaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri; çevreye zarar vermeden tüketicilerin yeşil istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesini, yeşil ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesini, yeşil pazarın çeşitli bölümlere ayrılmasını, bir ya da birden fazla piyasanın hedeflenmesini, firmaların rekabet üstünlüğü elde etmek istemelerini, firmaların ürünlerinde farklılaşma stratejilerini uygulamalarını ve bu

firmaların yeşil pazarlama karmasına yönelmelerini kapsamaktadır (Polonsky, 1994b; Peattie, 1992; Ottman, 1993).

Yeşil pazarlama stratejisinde 4P (product, price, place, promotion) önemli olduğu kadar, yeşil pazarlama stratejisinde 3R de önem arz etmektedir. 3R'ye aşağıda yer verilmiştir (Özgül, 2022: 23).

- Azaltma (Reduce): Üretim sürecindeki elektrik enerjisi kullanımı azaltılarak, tasarruf sağlanabilmekte ve bu durum da doğal kaynakların tüketimini azaltmaktadır.
- Yeniden kullanım (Reuse): Daha önceden üretilen ürünün ve ambalajlarının (plastik poşet, vb.) yeniden kullanılmasıdır.
- Geri dönüşüm (Recycle): Üretim sürecinde veya ürünler tüketildikten sonra ortaya çıkan atık malzemelerin geri dönüştürülmesini sağlamaktır.

Yeşil pazarlama stratejisinin daha iyi uygulanabilmesi ve firmaların rekabet fırsatları yaratabilmesi bu 3R'nin yanında firmaların dürüstlük, şeffaflık stratejisini benimsemesi, pro-aktif olmaları gerekmektedir. Yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen ve kullanan firmaların, 3R stratejilerini piyasaya ve firma içi süreçlerine adapte etmeleri gerekmektedir (Özgül, 2022: 23). Ayrıca firmalar yeşil pazarlama stratejilerini; daha yeşil fırsatlardan yararlanmak, kurumsal imajlarını iyileştirmek, ürünlerinin değerini artırmak, onlara rekabet avantajı sağlamak ve çevreye uyum sağlamak için uygularlar (Chen ve Chang, 2012).

2.2.5. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama uygulayan işletmelerin piyasada rekabet edebilmeleri için değişen tüketici talebine göre yeşil ürünler üretmesi, yeşil fiyat politikasını takip etmesi, yeşil dağıtım politikaları ve yeşil iletişim stratejilerini benimseyerek, ambalajlama ve etiketleme ile ilgili çevre dostu stratejileri detaylı irdelemesi gerekmektedir (Akdeniz Ar, 2011: 103). Yeşil bir pazarlama karması; yeşil ürünlerin üretilmesi, yeşil fiyatlandırma, yeşil iletişim ve yeşil dağıtım stratejileri anlamına gelmektedir (Polonsky ve Wimsatt-Mintu, 1997: 389). Pazarlama karması açısından dört strateji önem kazanmaktadır ve bu stratejiler aşağıda açıklanacaktır (Ginsberg ve Bloom 2004: 82).

- “Soluk Yeşil” stratejisi, firmaların çevresel farkındalık oluşturmaları anlamına gelmektedir. Bu strateji, firmaların verimliliğini artırmasına ve maliyetini düşürmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Örneğin, Coca-Cola bu stratejiyi ürünlerinin ambalajlamasından ve geri dönüşümünde kullanır.
- “Yeşil Gölge” stratejisi, çevreyi korumaya özen gösteren ve bu konuda yüksek bütçe ayıran firmaların kullandığı stratejidir. Bu strateji ile yeşil ürünler kullanan firmalar, rakiplerine göre farklılaşma stratejisi oluşturabileceğinin farkına varırlar ve bu süreçte firmalar, teknolojilerine geliştirmeye ve ürünlerin yenilik katmaya bütçe ayırırlar. Bu stratejiyi benimseyen firmalar, ürünlerinin kalitesini çevre korunması ve faydadan daha çok önemserler. Örneğin, “yeşil hibrit otomobiller” kategorisinde Toyota firması pazar lideri konumundadır ve bu otomobiller, yakıt tasarrufu özelliği ile lider konumdadırlar.
- “Yeşil Savunma” stratejisi, marka imajının geliştirilmesi ve rekabetçi piyasa baskısını azaltılmasını önemseyen firmalar tarafından kullanılır. Firmanın halkla ilişkileri sayesinde çevre dostu olmanın ve çevresel faydanın önemi vurgulanmaktadır.
- “Aşırı Yeşil” stratejisini, organik ürünlerle birlikte ekolojik süreçleri ve sistemleri oluşturan firmalar kullanır. Örneğin, Maryland’den “Honest Tea” işletmesi bu stratejiyi kullanmaktadır. Bu işletmede biyo-bozunur çay poşetleri ve organik kökeni olan çay malzemeleri kullanılmakta ve ürünler piyasaya, çevresel farkındalık kazandırılarak tanıtılmaktadır.

Bu dört stratejinin önemini vurgulayan Ottman ve diğerleri (2006), en iyi yeşil pazarlama stratejisinin ikna eden pazarlama stratejisi olduğunu ifade etmiştir. İkna eden yeşil pazarlama stratejisinde, yeşil tüketiciler çevre dostu olan ürünleri satın almaya teşvik edilmektedir. Yeşil ürünler çoğunlukla çevreyi kirletmemeye özen gösteren, dayanıklı ve geri dönüştürülebilen malzemeler kullanılarak yapılmakta, minimum düzeyde ambalajlama kullanılarak meydana gelmektedir (Ottman ve diğerleri, 2006: 22).

Schi ve Kane (1996)’in çalışmasına göre yeşil stratejiler, geri dönüşüm, atıkların azaltılması ve atıkların doğru ve uygun şekilde yok edilmesini kapsamaktadır. Bu çalışmada, ürünlerde ve ambalajlamanın yanında ürünlerin fiyatında ve tutundurulmasında dijital mecraların yaygınlaşmasıyla önem kazanan sosyal medya

reklamcılığı, özellikle Instagram’da aktif rol oynayan Influencer’ların reklamcılığı aktif rol oynamaktadır. Bu reklamların ağızdan ağıza yayılmasıyla tüketicilerin bilinçlenme ve farkındalık düzeyleri yükselmiştir ve bu durum da tüketicilerin çevre kirliliği oluşturmamaya özen göstermesine ve minimum maliyetteki en uygun alternatifi tercih etmelerine olanak sağlamıştır (Schi ve Kane, 1996; Aktaran, Özgül, 2022: 23).

Yeşil pazarlamanın temelde yeşil ürün, yeşil ambalajlama ve tasarım, yeşil etiketleme, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil iletişim, yeşil satış geliştirme, yeşil kişisel satış, yeşil halkla ilişkiler, yeşil reklam ve yeşil doğrudan pazarlama şeklinde alt boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.2.5.1. Yeşil Ürün

Çevre dostu veya yeşil ürünler; çevre üzerinde kirlilik yaratmayacak veya doğal kaynakları azaltmayacak bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ürünler, geleneksel ürünlere göre daha kolay geri dönüştürülebilir, üretimde çevre bilincini koruyan ve çevreye olumsuz etkileri en az olan içeriklere sahiplerdir. Yeşil ürün üreten firmalar, bu ürünlerin çevre üzerindeki etkilerini azaltmak için daha az toksik madde kullanırlar (Shamdasani ve diğerleri, 1993: 488; Laroche ve diğerleri, 2001: 504).

Mahmoud (2017)’a göre yeşil ürün, yeşil pazarlama karışımının kalbini oluşturur ve yeşil ürünlerde kullanılan malzemeler, üretim süreci, ürünlerin ambalajı ve benzeri dahil olmak üzere ürünün tüm yönlerini kapsamaktadır (Mahmoud, 2017: 128). Yeşil ürünlerin içeriği veya ambalajları, doğal kaynakların daha fazla korunmasını sağlayan daha fazla geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşmaktadır (Diglel ve Yazdanifard, 2014). Laroche ve diğerleri (2001), yeşil ürün satın almak isteyen tüketicilerin genellikle üretimin çevreye verdiği zararları bildiklerini, çevreye duyarlı olduklarını ve çevre dostu olmanın hayati olduğuna inandıklarını belirlemiştir (Laroche ve diğerleri, 2001: 504).

Bhalerao ve Deshmukh (2015)’a göre, yeşil bir ürünü pazarlama karmasına, yani tasarıma dahil edilirken dikkate alınması gereken birkaç faktör vardır; kullanıcı dostu olması, göz alıcı ve akılda kalıcı olması, üretim teknolojisinin çevreye duyarlı olması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanışlı olması, hem tüketicilere hem de çevreye değer sağlaması, kolay ulaşılabilir ve kullanımının kolay olması, tüketicilerin

ihtiyaçlarını üst düzeyde karşılayacak şekilde yüksek kaliteye sahip olması, çevre dostu ve geri dönüştürülebilir olması gerekmektedir (Bhalerao ve Deshmukh, 2015: 6).

Mishra ve Sharma (2010: 10)'ya göre yeşil ürünler aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır.

- ✓ Orijinal olarak yetiştirilmesi,
- ✓ Geri dönüştürülebilmesi,
- ✓ Enerji tasarrufu sağlaması,
- ✓ Kolay tamir edilebilmesi,
- ✓ Yenilenebilir kaynaklarla üretilmesi,
- ✓ Yeniden kullanılabilmesi ve çözünebilmesi,
- ✓ Doğal içeriğe sahip olması,
- ✓ Zehirli olmayan kimyasal içermesi,
- ✓ Onaylanmış kimyasallar içermemesi,
- ✓ Çevreye zarar vermemesi ya da kirletmemesi,
- ✓ İnsan sağlığına zarar vermemesi,
- ✓ Hayvanlar üzerinde test edilmemesi (örneğin, The Body Shop markası hayvanlar üzerinde test etmeden çevre dostu üretim faaliyetini yürütmektedir.)
- ✓ Yeniden kullanılabilen ya da yeniden doldurulabilen çevreci ambalajlara sahip olması gerekmektedir (örneğin; LC Waikiki, Mavi Jeans, Koton, H&M ve daha birçok firma, ürünlerin yan ürünlerini yeniden kullanarak sürdürülebilir üretim gerçekleştirme faaliyetlerini artırmışlardır.)
- ✓ Güvenlik esasına dayanması,
- ✓ Dağıtım maliyetinin azaltılması için yerel kaynaklardan üretim yapılması,
- ✓ Etiketinden gerekli bilgileri sunması gerekmektedir (Mishra ve Sharma, 2010: 10; Blair, 1992).

Yeşil ürünler, diğer ürünlere göre daha pahalıdır. Çünkü bu ürünlere ilişkin yeni pazarlama ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu sebeple yeşil ürünlerin tüketicileri bu maliyetlere katlanmak zorundadır. Tüketiciler daha pahalıya aldıkları yeşil ürünlerin diğer ürünlerle aynı özellik ve performansa sahip olmalarını beklerler ancak ürünlerin bileşimi değiştiğinde performansı da değişmektedir ve bu sebeple yeşil ürünler için aynı performans daima mümkün olmayabilir (Türk ve Gök, 2010: 8)

Yeşil ürün kavramında ürünlerin çevre dostu olabilmesi sağlaması gereken şartlardan oluşan 4S stratejisi aşağıda açıklanmıştır;

- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünlerin enerji kullanımında tasarruf edilmesi ve kaynaklarının minimum düzeyde kullanılmasında sürekliliğin sağlanmasıdır.
- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.
- Güvenlik (Safety): Ürünün, tüketicileri psikolojik ve fiziksel anlamda riske atmaması durumudur.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): Firmanın ürettiği ürünün; çevreye ve canlılara zarar vermemesi konusunda sosyal onay almasıdır (Uysal, 2006: 90).

2.2.5.2. Yeşil Ambalajlama ve Tasarım

Ürünü dış etkenlerden korumak için oluşturulan yeşil ambalajlama, doğadaki kaynaklardan oluşan, geri dönüştürülebilir ve üretim sürecinde minimum enerji tüketilerek gerçekleşen paketleme süreçlerine denilmektedir (Yılmaz, 2003: 80). Yeşil ambalajlama çevre dostu olması ve maliyet açısından hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önem kazanmıştır. Çünkü uzun vadede üretim maliyetlerinin düşürülmesi hedeflendiği için sürdürülebilirliği benimseyen işletmeler ya da firmalar yeşil ambalajlamayı tercih etmektedirler. Örneğin, perakende devi Wall-Mart mağazaları içerisindeki ürünlerini pazarlamak isteyen firmalara, sözleşmelerinde ambalaj tasarrufunu benimseme şartı koymuştur (Özgül, 2022: 29).

Agyeman (2014), tüketicinin yeşil ürün satın alma kararında ambalajın önemli bir rolü olduğunu iddia etmiştir. Laroche ve diğerleri (2001)'ne göre, yeşil ürünlerde geri dönüştürülebilir malzemelerin yer aldığı etiketlerin, çoğunlukla kadınlar olmak üzere

tüketicilerin dikkatini çektiği belirlenmiştir (Laroche ve diğerleri, 2001: 505). Yeşil tasarım, bir ürünün yaşam ömrü süresince olumsuz çevresel koşulları azaltmak amacıyla çevresel boyutlarının ürün tasarımı ve gelişimiyle bütünleştirilmesini amaçlayan faaliyetleri kapsamaktadır (ISO 14006: 2011). Bu bakış açısı; ürünün kullanımı ve tüketiciye verdiği tatmini artırmak amacıyla sağlanan bir hizmet olduğunu gösterir. Bununla birlikte, yeşil tasarımda mümkün olduğunca doğal malzemelerin kullanılması, çevreye zararlı ve zehirleyici etkisi olan malzemelerden kaçınılması, dayanıklı, yeniden kullanıma uygun ve geri dönüştürülebilen malzemeler kullanılarak tasarımın oluşturulması gerekmektedir. Firmaların ürünlerinin satış sonrası hizmeti ve bakım gibi faaliyetleri hem tüketicinin memnuniyetini artırması hem de bir ürünün çevresel göstergelerinin tüm yaşam ömrünü kapsaması açısından önem arz etmektedir (Fargnoli ve diğerleri, 2012: 870; Yim, 2003: 777).

Ürünlerin çeşitlendirilmesi, ambalaj sektöründeki gelişmeler ambalaj atıklarının artmasına sebep olmuştur. Çoğu Avrupa ülkesi ambalaj atıklarının çevreye zararını minimum düzeye düşürmek için ambalaj atıkların yeniden kullanımını ve geri dönüşümünü artırmayı teşvik eden yasalar uygulamışlardır. Temel olan yeşil ambalajlama stratejilerini; azaltma, geri dönüşüm, tekrar kullanım ve geri kazanım oluşturmaktadır (Akdeniz Ar, 2011: 150). Azaltma stratejisinde; firmalar ürünlerinde tehlikeli madde kullanmakta kaçınmakta ve ambalajlarını küçültmektedirler (Marangoz, 2003). Geri dönüşüm stratejisinde; atıklar fiziksel veya kimyasal işlemlerden geçtikten sonra yeni hammadde olarak üretime dahil edilirler. Örneğin; kırık cam şişelerin eritilerek yeni hammadde haline gelmesi, plastik atıklardan tekrar plastik mamul üretilmesi vb. (Çevko, 1991: 5). Tekrar kullanım stratejisinde; atıkların toplanması ve temizlenmesi dışında herhangi bir işlemten geçirilmeden kullanılması amaçlanmaktadır. Örneğin, boş cam şişelerin temizlenmesi ve tekrar kullanılmasıdır (Çevko, 1991: 6). Geri kazanım stratejisinde; atıkların özelliklerinden faydalanarak içindeki bileşenlerin fiziksel veya kimyasal tekniklerle başka ürünlere dönüştürülmesi sağlanır. Örneğin, yakma ve kompostlaştırma vb. işlemler (Çevko, 1991: 6).

2.2.5.3. Yeşil Etiketleme

Firmaların, yeşil özelliklerini toplumda ve piyasada belgeleme yöntemine “yeşil etiketleme” denilmektedir. Firmalar; yerel veya uluslararası örgütlerin belirlediği

çevresel kriterlere göre değerlendirilir. ISO (Uluslararası Standardizasyon Örgütü) 1400 belgeler dizisi, bu standardizasyon için hazırlanmıştır. Bu belgenin temel amacı; tüketicilere hangi ürünlerin ne kadar çevre dostu olduğunun bilgisini vermektir (Yağcı ve diğerleri, 2008).

2.2.5.4. Yeşil Fiyat

Güneş, rüzgâr, jeotermal, biyokütle ve hidro enerji kaynakları gibi temiz, çevresel kaynaklardan üretilen elektrik için kullanılmakta olup, elektrik hizmetlerinin tüketicilere sunabileceği isteğe göre, yeşil ürün ya da hizmete verilen fiyatlandırmaya denilir. Yeşil fiyat, üreticiler tarafından çevre sorunlarına ilişkin farkındalığı artırmayı amaçlayan iç politikaları dikkate alarak oluşturulmuş fiyatı ifade etmektedir (Hashem ve Al Rifai, 2011: 93).

Yeşil pazarlama stratejisinde, tüketicilerin yeşil bir ürün satın alma kararını etkileyen en önemli faktör, fiyattır (Fan ve Zeng, 2011: 24). Yeşil bağlamdaki “*premium fiyatlandırma*” ifadesi, alıcıların çevre dostu ürünler için ödemeye hazır olduğu ekstra maliyeti ifade etmektedir. Yeşil fiyatlamada tüketiciler bir ürün ya da hizmeti tercih ederken, daha az çevreye zararı olan ve çevresel bozulmaya sebep olan elektrik kullanımları için normalden farklı olarak oluşabilecek fiyat farkını karşılamaktadırlar. Oluşan bu fark, sadece en düşük maliyetli planın maliyeti ile daha fazla yenilenebilir enerjiyi kapsayan bir plan arasındaki farkı ifade eder (Holt ve Holt, 1997: 6-8).

Günümüzde bilinçli tüketiciler, yakıt ve elektrik tasarrufu sağlayan çevre dostu otomobiller, elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve flüoresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemlerini fiyat farklılıklarına rağmen tercih etmektedir ve bu çevre dostu ürünlerin kullanımının her geçen gün artış gösterdiği bilinmektedir. Bu tüketiciler, ürünlerinin kullanım süresince tasarruf sağlayacakları yakıt maliyetini ve çevreye daha az zarar verdiklerini düşünerek satın alma kararı verirler (Peattie, 2001a: 132). Üretimde temiz teknoloji bakış açısıyla oluşturulan yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla üretimdeki girdi miktarı azalabilmekte, çevrede oluşan kirlilikte ve atık miktarlarında azalış görülebilmektedir. Bu girişimler çevre dostu ürünlerin üretim maliyetini de azaltabilmektedir (Peattie, 1999: 142).

Solvalier (2012), yeşil bir ürünün fiyatının diğer ürünlere göre daha yüksek olduğunu ve tüketiciyi yeşil ürün almaya teşvik etmek için yeşil ürünlerin fiyatının satın alınabilir ölçüde uygun olması gerektiğini savunmaktadır (Solvalier, 2012). Solvalier'n bakış açısına; organik ürünlerin diğer ürünlerden daha pahalı olduğu verilebilir. Bunun yanı sıra plastik çantaların para ile satılması ile IKEA'da alışveriş yapan tüketicilerin ya para ile plastik çanta, poşet satın alması ya da alışverişe çıkarken evlerinden çanta getirmeleri gerekliliği doğmuştur. IKEA'nın stratejisi ile plastik poşet kullanımının, Amerika'da %50 azaldığı belirlenmiştir (Rarick ve Fieldman, 2008: 123). Bununla birlikte, yeşil ürünlerin üretim maliyeti ve nihai fiyatı diğer ürünlerden daha yüksektir ve uzun vadeli ekonomik ölçekte yeşil ürünlerin üretim maliyetinin düşürülmesinin mümkün olacağı öngörülmektedir (Fan ve Zeng, 2011: 24). Sanayileşmiş ülkelerde, özellikle tüketicilerin $\frac{3}{4}$ 'ünün çevre dostu ürünlere daha fazla harcama yapabileceği iddia edilen Avrupa'da, yeşil ürünlere daha fazla ödeme isteği artış göstermiştir. Tüketiciler, çevreye daha az zarar veren ürünlerle ilişkili çevresel maliyeti üstlenmekte, adil ve rekabetçi bir fiyatla yeşil ürünleri satın almaktadır. Böylece mevcut firmalarda ya da işletmelerdeki çevre dostu kriterler karşılanabilir ve işletmeler daha verimli üretim tekniklerini benimseyebilirler (Tiwari, 2014: 37).

2.2.5.5. Yeşil Dağıtım

Bir ürünün konumu, satın alınıp alınamayacağını belirlemektedir. Ürünün bulunduğu yer, sanal bir mağaza olabileceği gibi fiziki bir mağaza da olabilmektedir (Bhalerao ve Deshmukh, 2015: 7). İşletmelerin artık müşterilerin ürünlerini satın alabilecekleri kendi web sitelerine sahip olması nedeniyle, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünü bulma konusunda zamandan ve emekten tasarruf sağladığı için internet ve web siteleri de "yeşil yerler" olarak görülmektedir (Bhalerao ve Deshmukh, 2015: 7). Eric (2007) yeşil dağıtımın, çevre dostu ürünlerin dağıtımının fiziksel mekanlarla sınırlı kalmaması gerektiğini, modern dünyanın çevrimiçi pazar yerlerini de kapsadığını ifade etmiştir (Eric, 2007). Kontic (2010)'e göre, insanların yeşil bir ürünü satın alma olasılıkları, ürün yakında ve ulaşılabilir olduğunda daha fazla artış göstermektedir (Kontic, 2010: 20). Eğer yeşil ürünler üreten firmalar tüketicilerin yeşil ürün satın alımını artırmak istiyorsa, bu ürünlerin pazardaki perakende mağazalarında dağıtmalı ve ürünleri kolay ulaşılabilir hale getirmelidir. Gittell ve diğerleri (2015), perakendecilerin yeşil

ürünleri tüketiciler için daha erişilebilir hale getirmede ve onları daha çevre dostu bir yaşam tarzı benimsemeye teşvik etmede hayati bir rol oynadığına inanıyor. Yeşil ürünler, dağıtım kanallarında tüketicilere kolay erişilebilir ve çevre dostu seçenekler sunduğu için satın alma olasılığı daha yüksek olmaktadır.

Yeşil dağıtım, nakliye emisyonlarını azaltmak ve dolayısıyla kişinin karbon ayak izini azaltmak için lojistiği yönetme sürecini ifade etmektedir. Ayrıca yeşil dağıtım, tüketicilere dağıtım süreci boyunca ürünlerine daha yeşil erişim sağlamaya odaklanmaktadır. Yeşil dağıtım atıkların geri dönüştürülmesi, çevre kirliliği, hammadde kullanımı ve enerji tüketimi, üreticiden pazara ürünleri sevk edenlerin yanı sıra ürünleri mağazalardan müşterilere dağıtan ve iletenler de dahil olmak üzere dağıtım zinciri gibi konuları içermektedir (Fan ve Zeng, 2011: 25; Yangınlar ve Sarı, 2014: 179). Bu sebeple yeşil pazarlama faaliyetlerinde tersine lojistik sistemi ortaya çıkmıştır. Tersine lojistikte, ürünlerin geri dönüşümü sağlanmakta ve atıklar yeniden üretime dönüştürülmekte veya atıkların çevreye zarar vermeden yok edilmesi sağlanmaktadır (Yangınlar ve Sarı, 2014: 179). Yeşil lojistik ise firmaların ulaşımdaki akış süresini azaltarak, dağıtım sisteminin hızının artırılması ve verimliliğin artırılmasını temel almaktadır. Lojistikte hizmet güvenilirliği, büyük önem kazanmaktadır. Ürünlerin en az kırılma veya hasar tehdidi ile istenilen zamanda teslim edilebilmesi, yeşil lojistiğini temel odak noktasıdır. Lojistik sağlayıcılar en az hasarla ulaştırma hedefini, en güvenilir görülen sistemler ile gerçekleştirmektedirler (Rodrigue ve diğerleri, 2001: 5-6).

2.2.5.6. Yeşil İletişim

Yeşil iletişim; firmaların gazeteler, dergiler, medya, internet, web sayfası aracılığıyla gerçekleştirilen, çevre ile uyumlu ve verimli iletişimin kurulmasıdır. Yeşil iletişim; firmalara güven duyulması, firmaların ulaşılabilir olması, ürün ve hizmetler hakkında kolay bilgi elde edinilmesi ve bu kapsamda istişare kurulması temeline dayanır (Solvalier, 2010: 17). Yeşil iletişimin temel amacı, firmaların çevre dostu olduğunu ve yeşil bir firma olduğunu tüketicileri bilgilendirerek açıklamasıdır (Rex ve Baumann, 2007: 569). Yeşil satış geliştirme, yeşil kişisel satış, yeşil halkla ilişkiler, yeşil reklam ve promosyon yeşil iletişimin metotlarını oluşturmaktadır ve bu metotlara sırasıyla değinilecektir.

2.2.5.7. Yeşil Satış Geliştirme

Satış geliştirmede, satış elemanları müşterilerin satın alma kararını yönlendirerek, daha hızlı satış işleminin gerçekleşmesini sağlarlar. Böylece firmanın ürünlerinde geçici ama hızlı bir satış artışı görülebilir ve bu artış reklâm kampanyaları ile desteklenince satışlar kalıcı hale gelebilir (Bylthe, 2001: 211). Yeşil pazarlama açısından pazarlama iletişimi faaliyetlerinde; tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi önem kazanmaktadır. Bilinçlenen tüketicilerin artmasıyla birlikte tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelimleri de artış gösterebilmektedir (Akdeniz Ar, 2011: 142).

2.2.5.8. Yeşil Kişisel Satış

Kişisel satış, firmalardaki en önemli tutundurma aracıdır. Çünkü müşteriler, ürünleri satın almadan önce tavsiyeye ihtiyaç duyarlar, satış danışmanının onunla ilgilenmesini ve güler yüzlü olmasını beklerler. Bu sebeple satış danışmanlarının hem ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olması hem de satış teknikleri konusunda deneyimli olmaları şarttır (D'souza ve Taghian, 2005: 53). Bunun için pazarlamacılar, yeşil kişisel satış için çevre dostu konular ile ilgili bilgilendirilmelidir ve aşağıda özetlenmiştir (Peattie, 1995b: 243; Aktaran, Akdeniz Ar, 2011: 141).

- Firma ve pazarlama düzeyinde çevre dostu stratejiler geliştirilmeli,
- Ürünlerin çevre dostu performansları ön plana çıkarılmalı,
- Firmaların belirli dönemlerinde iş süreçleri, politikaları ve uygulamalarında çevre dostu performansı vurgulanmalı,
- Nihai tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talepleri sorgulanmalı ve tüketiciler, çevre dostu konularda bilgilendirilmelidir.

2.2.5.9. Yeşil Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, firmaların halka dönük yüzünü gösteren tüm basın- yayın faaliyetleri, etkinlikler ve davetler, öneri ve şikayetlerin ele alındığı, firmaların yöneticilerinin basında ya da televizyonda görünümünün sağlandığı faaliyetleri kapsamaktadır (Bylthe, 2001). Yeşil halkla ilişkilerde firmaların kurumsal imajının güçlü kılınması için basın toplantıları düzenlenerek, müşterilerin eleştirileri dikkate alınarak ve çeşitli konferanslar düzenlenerek çevre dostu ürünlerin tanıtımları

gerçekleştirilebilmektedir (Bylthe, 2001). Firmaların çöpleri ayrıştırdığını ve böylece tabiata olan olumlu katkısının arttığını sayısal ifadelerle basında belirtmesi ve McDonald's firmasının restoranlarının etrafında çöpleri gözetleyen kişileri görevlendirmesi yeşil halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek verilebilir (Akdeniz Ar, 2011: 143).

Firmalar tarafından benimsenen yeşil halkla ilişkiler stratejileri söz konusudur ve bu stratejiler aşağıda sunulmuştur (Peattie, 1995b: 226).

- Saldırı Stratejisi: Bu strateji, çevre dostu firmalar tarafından rekabet üstünlüğü sağlamak için benimsenir.
- Savunma Stratejisi: Bu strateji, müşterilerden ya da firmalardan oluşabilecek baskı ya da saldırıya karşılık olarak uygulanır.
- Önceden Harekete Geçme Stratejisi: Bu stratejiyi, ürünlerin eko-performansına ilişkin öneri ya da eleştirileri önceden tahmin eden firmalar benimsemektedir.
- Fırsatçı Strateji: Bu stratejiyi, piyasada rekabet üstünlüğü sağlayabilecek ve çevresel problemlerin önceden farkına vararak rekabetçi stratejiler geliştirebilecek firmalar uygulamaktadır.

2.2.5.10. Yeşil Reklam

Yeşil reklâmın temel amacı, ürünün çevresel faydaları konusunda farkındalığı artırarak ve onları kullanmaya teşvik ederek tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektir. Yeşil ürün reklâmcıları, olası müşterilerini ürünlerin avantajlarını farkına varmalarını sağlamak için çeşitli araçlar kullanırlar. Örneğin; yeşil reklâm için oluşabilecek fırsatları araştırarak geliştirmeleri, doğrudan tanıtım ve reklâm faaliyetleri yürütmeleri. Bu reklâm araçları, tüketiciye çevreciliğin ana mesajını iletme şeklinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu misyon ile tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki izlenimlerinin değiştirilmesi ve tüketicilerin ikna edilmesi amaçlanmaktadır (Nandini, 2016: 23). Yeşil reklâmlar, tüketicileri çevre dostu ürünlerin faydaları konusunda aydınlatmalı, onları sürdürülebilir bir şekilde yaşamaya teşvik etmeli ve ürünlere ait markanın yeşil imajının yayılmasına yardımcı olmalıdır (D'souza ve diğerleri, 2007: 372).

Laric ve Lynagh (2010), Samsung'un bir çevre programına sahip olan şirket olduğunu ve temel amacının, sorumluluklarla en ileri teknolojideki taleplerin karşılanması ve sahip olduğu çevresel etkilerin sona erdirilmesi olduğu için "Planet First" olarak adlandırıldığı çevre kampanyasını uygulamaya başladığını belirtmiştir. Bu kampanya kapsamında Samsung, yeşile dönme taahhüdünün sorumluluğunu ve sahip olduğu mesajları firmanın sürdürülebilirliğini desteklemek için Samsung web sitesinde tüketicilere tanıtmıştır (Laric ve Lynagh, 2010). Dolayısıyla bu bağlamda bazı tüketicilerin duyguları, firmaların inançları ve politikası hakkında sahip olunan algıdan, firmanın bakış açısından ve yeşil reklâmdan etkilenebilmektedir (Cox, 2008).

Yeşil reklâmların üç farklı özelliği bulunmaktadır ve aşağıda sunulmuştur (Davis, 1993: 23; Aktaran, Akdeniz Ar, 2011: 52-53).

- Yeşil reklâmda en önemli husus, tüketicilere yararlı ve detaylı bilgiler sunulmasıdır.
- Yeşil reklâm, tüketicilere ürünlerin mevcut yararlarını açıklamaktadır. Firmaların ürünlerini tanıtırken diğer firmaların ürünleri ile kıyas yapmadan, kendi ürününün çevre dostu özelliklerini vurgulaması gerekmektedir.
- Yeşil reklâm, anlaşılabilir yararlar sunar. Firmaların ürünlerini çevre dostu olarak vurgulanması, tüketicilerin nezdinde merak uyandırarak onların çevre dostu ürünü araştırmalarını sağlayabilir.
- Firmalar çevre dostu stratejisini iyi bir ürün tasarımıyla birleştirdiği takdirde, halkın desteğini sağlayabilir ve etkili bir şekilde yeşil reklâm olarak sunabilirler.

Firmalar, yeşil reklâm stratejilerini geliştirmek için aşağıdaki önerileri dikkate almalıdır (Davis, 1993).

- Reklâm planlaması yapılmadan önce ürünün çevresel faydaları düşünülmeli, mevcut ürünün rakip ürünlere göre farkı ortaya konulmalıdır.
- Yeşil reklâm mesajları yazılı, net ve kapsamlı bilgi içermelidir.
- Yeşil mesaja sahip ürünün reklâmda vurgulanma derecesi belirlenmelidir.
- Ürünün çevre dostu imajı, reklâmı veren firma tarafından düşünülmelidir.

2.2.5.11.Yeşil Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, perakende satış yerlerini kullanmadan direkt son tüketiciye yönelen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, sayesinde müşterilerden feedback (geri besleme) imkânı olduğu için çift taraflı bir iletişim biçimidir. Bu pazarlama faaliyetinin kullanılmasıyla doğrudan satın alma davranışı oluşturulması için firmaların reklâm mesajı direkt müşteriye ulaştırılır (Odabaşı ve Oyman, 2019). Yeşil doğrudan pazarlama kapsamında en yaygın kullanılan doğrudan pazarlama şekli, e-postalardır. Firmalar, müşterilerine yeni çıkan ürünlerini, çeşitli kampanyaları, indirimleri ve özel günlerindeki fırsatları sms veya e-posta yoluyla ileterek, kâğıt tasarrufu sağlamış olurlar. Müşteriler de bu gönderileri inceleyerek, kendilerine uygun ürünleri satın alabilirler (Akdeniz Ar, 2011:146).

2.2.6. Yeşil Tüketim ve Tüketici Kavramı

Toplumdaki tüketicilerin 1980'lerin sonlarına doğru çevre dostu tüketime yönelimleri artış göstermiştir. Bu dönemde tüketiciler, doğal kaynakların sınırlı ve çevrenin korunması gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu farkındalıklarını, çevreci ürünlere yönelerek ve çevre dostu ürünler satın alarak göstermişlerdir (Kalafatis ve diğerleri, 1999: 442). Yeşil tüketiciler, çevre konusunda bilinçli olan ve çevreye minimum zarar veren ürünleri tercih eden ve arayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler, çevrenin korunması için çaba sarf eden ve çevre dostu faaliyetlerin hayati öneme sahip olduğuna inanan bilinçli insanlardır (Ottman, 1999; Straughan ve Roberts, 1999: 560). Yeşil tüketiciler, tükettikleri ürünlerin üretiminden, tüketimi ve tüketim sonrasında çevreye minimum zararı olan, üretim sürecinde minimum ambalaj kullanılması gerektiğini vurgulayan, ürünlerin üretim anında ve test sürecinde hayvanlar üzerinde test edilmesine karşı olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler, yeşil ürünleri daha fazla fiyat ödeyerek satın almaya hazırdırlar (Koçak, 2003: 34). Straughan ve Roberts (1999)'ın araştırmalarında, gençlerin çevresel kaygılarının daha yoğun olduğunu ve kadın tüketicilerin erkeklere göre daha çevre dostu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte orta ve yüksek gelir grubuna sahip ve şehirlerde ikamet eden tüketicilerin çevreye daha duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 560).

Toplumdaki tüketiciler, çevre dostu ürünleri satın alma ve kullarımlarına bağılı olarak sınıflandırılırlar. Bu sınıflandırma Robert Stach Worldwide tarafından Amerika'daki tüketiciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda oluşturulmuştur. Bu araştırmaya göre, beş ayrı yeşil tüketici bölümü söz konusudur ve bu sınıflandırmaya aşağıda yer verilmiştir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

- Sadık (Gerçek) Yeşiller: Güçlü çevre dostu değerlere sahip tüketicilerden oluşur. Bu tüketiciler, çevre dostu değerleri çevrelerinde benimsetmek için çaba sarf ederler.
- Sahte Yeşiller: Aktif olarak çevre dostu davranan tüketiciler değillerdir ancak normal tüketicilere göre daha çok çevreci tüketim yaparlar.
- Yeni Yeşiller (Filizler): Çevre dostu tüketime inanan tüketicilerdir ancak bu inançlarını uygulamaya geçirmezler.
- Şikayetçiler: Çevre hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicilerdir ve davranışları ile çevre dostu farkındalık yaratabileceğini düşünmezler.
- Kahverengiler (İlgisizler): Çevre konusunda duyarlı olmayan tüketicilerdir ve bu konuda kaygı hissetmezler.

2.3. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir tüketim; günümüzün ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, doğal kaynakların verimli ve sorumlu bir şekilde kullanılmasını ve çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerin dikkate alınarak tüketim alışkanlıklarının düzenlenmesini kapsamaktadır (Park ve Lin, 2020: 623). Bu kapsamda bölümde, öncelikle sürdürülebilirlik kavramı ele alınacak ardından; sürdürülebilirlik kavramı sürdürülebilir tüketim kavramının kapsamı ve sürdürülebilir tüketimin boyutları ele alınacaktır.

2.3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Doğal kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği, küresel nüfus artışı ve sürdürülemez tüketim uygulamaları küresel olarak büyük çevresel tahribatlara sebebiyet vermektedir. Bu kapsamda önemi her geçen gün artan sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez 1987'de Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED)

hazırladıkları raporda vurgulanmıştır. Bu rapora göre sürdürülebilirlik (sustainability) kavramı, “insanların mevcut istek ve ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakların miktarını ve şeklini etkilemeden karşılayabilmesi” şeklinde ifade edilmiştir (WCED,1991: 70). Elkington (1998) sürdürülebilirlik kavramını; doğal kaynakları, çevresel sistemlerle ve insan faaliyetleri ile yeniden oluşturmak, yani yenilenebilen kaynakların kullanılması ve bu kaynakların Dünya’nın yaşam döngüsünü tehdit etmeyecek şekilde kullanılması olarak açıklamıştır (Elkington, 1998). Sürdürülebilirlik kavramı kalkınma ile ilişkili olarak günlük konuşma dilinde “sürdürülebilir kalkınma” biçiminde ifade edilmiş ve ilerleyen yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır (WCED, 1991).

Sürdürülebilirlik kavramının odak noktasında; iklim değişiklikleri, çevresel felaketler, çevre ve hava kirliliği, nüfus artışı, küresel ısınma ve bu faktörlere bağlı olarak kıt kaynakların tükenmesi yer almaktadır (Murphy, 2005: 173).

Sürdürülebilirliğin üç temel bileşeni söz konusudur.

- Gelecek-odaklı olmak: Uzun dönemde gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçlarını bugünkü nesillerin ihtiyaçları kadar önemsenmesidir.
- Refah: İnsanların toplumdan elde ettiği faydaların ölçüsüne denir. Örneğin; tüketicilerin gelir durumu, çevre kalitesi gibi konular, onların hayat kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir.
- Hakkaniyet: Ekonomik fayda ve maliyetlerin dağılımında ülkelerin, bölgelerin, sosyo-ekonomik sınıfların, etnik grupların ve cinsiyetlerin arasında denge sağlanmasına denir (Peattie, 1995: 33).

2.3.2. Sürdürülebilir Tüketim Kavramının Kapsamı

1994 yılında Oslo Sürdürülebilir Tüketim Sempozyumu’nda ortaya atılan ve 2000’li yıllarda yaygınlaşan sürdürülebilir üretim ve tüketim kavramı Birleşmiş Milletler Çevre Programı (1995) tarafından ilk kez “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde doğal kaynakların kullanımının azaltılması ve toksik maddelerin, atık ve kirlenici emisyonların kullanımının en aza indirgenmesi, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin kullanımı” şeklinde tanımlanmıştır (United Nations Environment Programme, 1995). Sürdürülebilir

üretimde, daha az enerji ve su kullanarak, daha az atık oluşturularak daha az hammadde kullanılmakta, bir ürüne değer katmanın yanında daha verimli, daha az maliyetli ve daha karlı bir üretim söz konusudur (Govindan, 2018: 426).

Bazı araştırmacılar, sürdürülebilir tüketimi gönüllü basitlik veya tüketim karşıtı bir eylem olarak görürken (Shaw ve Moraes, 2009: 215; Black, 2010: 406), bazıları ise bunu yeşil yaşam tarzı uygulamalarının benimsenmesi olarak görmektedir (Gilg ve diğerleri, 2005). Jackson (2006) sürdürülebilir tüketimin, tüketici davranışı ve yaşam tarzlarındaki değişiklikleri ne ölçüde kapsadığını ve daha verimli ve sorumlu tüketim olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra sürdürülebilir tüketimin, kaynakların ekonomik mallara dönüştürülmesi ve verimlilikteki iyileştirmeler yoluyla elde edilebileceği iddia edilmektedir (Jackson, 2006). Dahl (2011) sürdürülebilir tüketimin; “kaynakların küresel sürdürülebilirliği içerisinde kalma ihtiyacı” olduğunu dile getirmiştir.

Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçları için mevcut kaynakları ulaşarak ve bu kaynakları yöneterek istenilen talebi karşılayabilme ve toplumdaki çevresel kaygının önüne geçebilmeyi ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla sürdürülebilir tüketimin üç farklı yönü ön plana çıkmıştır. Bunlar; yaşam kalitesi, çevreyi koruma ve gelecek nesiller için doğal kaynakların devamını sağlamak şeklinde ortaya çıkmıştır (Quoquab ve diğerleri, 2019: 793).

Seyfang (2005) sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesinde;

- ✓ Yerel ekonomik faktörlerin güçlenmesi ve yerel ürünlerin tüketimi,
- ✓ Tüketim sonrası oluşan atıkların geri dönüştürülmesiyle ürünlerin tekrar üretilmesi,
- ✓ Esnek, sağlam ve kapsayıcı sürdürülebilir toplulukların kurulması,
- ✓ Tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi destekleyen, aktif ve gelişmeye açık bir toplumu oluşturması,
- ✓ Tüketim problemlerine cevap vererek kurumsal örgütlerin oluşturulması,
- ✓ Yeni sosyo-ekonomik yapıya uygun kurumlar ile alternatif sistemlerin oluşturulması,

- ✓ Toplumdaki tüketicilerin çevreyle ilgili davranışlara yönlendirilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir tüketime ilişkin ilgili diğer çalışmalar incelendiğinde; sürdürülebilir tüketimde bulunan ortamın tüketicilerin davranışı üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Blok ve diğerleri (2015) araştırmalarında, sürdürülebilir tüketimin çalışma ortamındaki ifadesini tüketimin farklı aşamalarında (atıkların satın alınması, kullanılması ve bertaraf edilmesi) ve farklı alanlarda (yiyecek, ısınma, aydınlatma, bilgisayar kullanımı, kâğıt tasarrufu vb.) incelemiştir. Çalışanların sürdürülebilir tüketime katılımını etkileyen iç ve dış faktörleri incelerken, sürdürülebilir tüketim için sürdürülebilir bir çevre sağlamanın önemini vurgulamışlardır. Muster (2011) ise yaşamlarının neredeyse 1/3'ini işyerinde ya da ofislerde geçiren insanların, orada bazı sürdürülebilir tüketim davranışı uygulamalarını öğrendiklerini ve kişisel çevrelerine aktararak, belirli alışkanlıkları edindikleri için iş yerlerinde sürdürülebilir tüketimi teşvik etme fırsatlarını gördüklerini belirlemiştir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirilebilmesi için bazı önemli motivasyonlara da ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu motivasyonlar şu şekilde sıralanabilir (Rezvani ve diğerleri, 2018: 3):

- Sürdürülebilir tüketimden elde edilen bireysel kazanımların artırılması gerekir. Yani tüketiciler satın aldıkları sürdürülebilir ürünlerin faydalarının maliyetlerinden önemli olduğuna ikna olurlar, tüketicilerin bu sürdürülebilir ürünleri satın alma olasılıkları yükselecektir.
- Tüketicilerin normatif motivasyonları da önem kazanmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışı gösterirken, bireysel olarak ahlaki doğruluk ve yanlışlık algısıyla hareket etmeleridir. Eğer tüketiciler sürdürülebilir ürünleri satın alma davranışı göstermelerinin doğru ve olması gereken bir davranış olarak görüyorlarsa, bu tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılıkları artış gösterecektir.
- Üçüncü motivasyon ise tüketicilerin hedonik motivasyonlarıdır. Bu motivasyon da tüketicilerin sürdürülebilir tüketim gerçekleştirdiklerinde onların duygularını iyileştirip iyileştirmeme durumudur. Eğer tüketiciler sürdürülebilir ürünleri satın

alma davranışı gösterirken, zevk ve heyecan duyguları ön planda oluyorsa, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma olasılıkları yükselecektir.

Bu üç motivasyonu tüketicilerin benimsemesi ve günlük hayatlarına yansıtmaları onların sürdürülebilir tüketimi desteklediklerinin birer göstergesi olabilmektedir. Toplumda oldukça sık rastlanılan sürdürülebilir tüketim davranışlarına; daha az çevreye etkisi olan ürünlerin kullanımı, spreylere tüplü ürünlerden uzak durulması, geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmış ürünlerin tercih edilmesi, organik ürün tüketimi, yerel üreticinin ürettiği ürünlerin tercih edilmesi, yerel mağazalarda alışveriş yapılması, az ambalaj kullanılan ürünlerin kullanılması, alışveriş esnasında evden getirilen dayanıklı çantaların kullanılması örnek olarak verilebilir (Gilg ve diğerleri, 2005: 485-486).

2.3.3. Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları

Sürdürülebilir tüketimin boyutları yani “3R”, ilk kez eski Japon Başbakanı Junichiro Koizumi tarafından 2004 yılında G8 zirvesinde ele alınmıştır (Visvanathan ve Kumar, 2007). İlk “R” kavramı, “reduce” yani azaltma ikinci “R” kavramı, “reuse” yeniden kullanmayı ve üçüncü “R” kavramı, “recycle” geri dönüşümü ifade etmektedir. 3R; ürünlerin kullanımını azaltma, ürünleri yeniden kullanma ve geri döndürmeyi kapsamaktadır.

Azaltma (reduce); sürdürülebilir tüketimin temel prensiplerinden biridir ve bu anlayışı benimseyen tüketiciler, satın alma davranışlarında daha az kaynak kullanan ve daha az atık üreten ürünlere öncelik vermektedirler (Sargın, 2024: 43). Bu bağlamda, enerji tasarrufu sağlayan ürünler ve daha az ambalaja sahip ürünler tercih edilmektedir. Benton (2015), plastik poşet kullanımının bırakılmasının, diğer tek kullanımlık ürünlerden vazgeçmeyi kolaylaştırabileceğini ve bu anlayışın bir yaşam tarzı haline gelebileceğini savunmaktadır (Benton, 2015: 10). Plastik poşetler, en yaygın tek kullanımlık ürünlerden biridir ve çevreye önemli zararlar vermektedir. Bu nedenle, plastik poşet kullanımının bırakılması, azaltma anlayışının somut bir örneği olarak görülebilir.

Yeniden kullanma (reuse) ise bir ürünün işlevselliğini koruduğu sürece tekrar kullanılması prensibini temel alan bir sürdürülebilirlik stratejisidir. Bu yaklaşım, atık miktarını azaltmanın ve kaynakları korumak suretiyle çevresel yükü hafifletmenin etkili

bir yoludur. Bu prensibe, cam şişede satılan içeceklerin tekrar doldurulması örnek olarak verilebilir. Bu uygulama, plastik atık miktarını önemli ölçüde azaltarak plastik kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunur (Sleiman ve Chahine, 2019: 123).

Geri dönüşüm; kullanılmış ürünlerin toplanması, işlenmesi ve yeniden üretilerek tekrar kullanılabilir ürünlere dönüştürülmesi sürecini ifade eder (Schultz ve diğerleri, 1995: 105). Bu süreç; atık miktarını azaltmanın, doğal kaynakları korumak ve enerji tasarrufu sağlamanın önemli bir yoludur. Geri dönüşümün önemini vurgulayan bir örnek olarak Starbucks'ın faaliyetleri verilebilir. Starbucks, yeni binalarında LEED sertifikası kullanarak sürdürülebilir binalar inşa etmektedir. Ayrıca, su koruma projeleri geliştirmekte ve dünyanın ilk geri dönüştürülebilir içecek bardağı ve sıcak bardaklarını kullanmaktadır. Bu örnek, firmaların geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek çevreye katkıda bulunabileceklerini göstermektedir (Kotler ve Keller, 2018: 684).

2.3.4. Sürdürülebilir Tüketim ile İlgili Kavramlar

Sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarını kapsayan temel kavramlar olan çevre bilinçli tüketim, çevre farkındalığı ve çevre duyarlılığı kavramları aşağıda detaylı bir şekilde sırasıyla açıklanmıştır.

2.3.4.1. Çevre Bilinçli Tüketim

Çevre bilinci kavramı, *“insanların ya da toplumların doğal sistemdeki yerlerini korumak için oluşturduğu olumlu duygu, düşünce ve davranışı”* olarak ifade edilmiştir (Coşkun, 2019: 40). Tüketiciler, zaman içinde çevrenin korunması gerektiğinin ve kaynakların yetersiz olduğunun farkına varmışlar ve bu bilinçle satın alma davranışlarını gerçekleştirmişlerdir, 1980’li yıllardan sonra çevre bilinçli tüketiciler, hızlı bir şekilde artış göstermiştir (Dinar, 2018: 45).

Çevre bilinci, çevre hakkındaki bilgileri, tutumları, değerleri ve çevre ile ilgili sorunları çözmek için gerekli becerileri ifade eden çok geniş kavramdır. Tüketicilerin, günlük hayatındaki insani faaliyetleri ile çevrenin korunması arasındaki ilişkiyi anlama yeteneği olarak da ifade edilmiştir (Liu ve diğerleri, 2014: 78). Çevre bilincine sahip bilinçli tüketiciler, çevresel kaynakların varlığını, bu kaynakları kullanım maliyetlerini ve

bu kullanımın çevreye ve kendilerine olan etkisini değerlendirerek, o bilinçle günlük hayatlarındaki faaliyetlerini gerçekleştirebilirler (Boztepe, 2012: 7).

Tüketicilerin çevre bilinci kazanmasında etkili olabilecek faktörleri aşağıdaki sunulmuştur (Türk, 2013: 135).

- Tüketicilerin çevrenin korunmasına yönelik olumlu tutum göstermesini sağlayacak uygun ortamın sağlanması gerekir.
- Doğa ile doğanın unsurları ile tüketicilerin iletişim içerisinde olması gerekir.
- Çevrenin önemi konusunda bilgilendirmeler yapılması, toplumda sosyal sorumluluğun oluşması konusunda hem kamunun hem de özel sektörün farkındalık sahibi olması gerekmektedir.
- Çevreyi bilgilendirici mesajların yaygın bir şekilde kullanılmasıyla, tüketicilerin mesajlara olan güveni artacak ve bu durum toplumsal olarak ön plana çıkabilecektir.
- Mesaj ya da sloganların çok yönlü ve çeşitli çevresel temalara odaklanması tüketiciler nezdinde, güveni ve inandırıcılığı artıracaktır.

Çevre bilinçli tüketim kültürünün oluşması için tüketicilerin açık ve doğru çevre bilgisine sahip olması, çevreye yönelik olumlu tutumlar sergilemeleri, çevreye fayda sağlayan ve çevreye verilen zararı minimize eden davranışlar sergilemeleri gerekmektedir (Erten, 2012: 91).

2.3.4.2. Çevre Farkındalığı

Çevre farkındalığı, insanların çevrenin ve her geçen gün tükenen doğal kaynakların korunması gerektiğinin farkında olması, onların çevredeki çevresel problemlere ya da değişikliklere karşı duyarlı olma seviyesini ifade etmektedir (Sancak, 2019: 7). Çevre farkındalığı aşağıda farklı tanımlamalarla sunulmuştur (Young ve diğerleri, 2010: 22; Wróbel-Mańkowska, 2015).

- Tüketicilerin çevreyi koruma ile ilgili sosyal sorumluluk konusundaki bilgi düzeylerini ifade eder.
- Tüketicilerin niceliksel tüketimden, niteliksel tüketime geçişiyle birlikte tüketimdeki rasyonelliği vurgular.

- Üretimde yenilenemez doğal kaynaklar içeren ve tehlikeli atıklar oluşturan malzemelerin tüketiminin azaltılmasını temel alır.
- Firmaların kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermesini kapsar.
- Sosyal pazarlama kullanılarak tanıtılan ürün ve hizmetlerin popülaritesinin artması şeklinde ifade edilir.

Çevresel farkındalığın oluşturulmasında sosyal medya mecraları önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bilgilendirici metinler, mesajlar, videolar ve görseller paylaşılarak, çevredeki problemler (örneğin; ormanların azalması, çevre kirliliği, hava, deniz ve gürültü kirliliği vb.) vurgulanmakta ve böylece bu konuda farkındalık oluşturulabilmektedir (Kovancı ve Karakoç, 2022: 394). Tüketicilerin çevre farkındalığının oluşmasıyla tüketiciler daha bilinçli tüketime yönelerek, üretim ve tüketimde gereksiz malzeme kullanımlarından vazgeçebilir ya da gereksiz atıkların azaltılmasına destek olabilir (örneğin; odadan çıkarken ışıkların kapatılması, klima açıkken camı açmamak vb.), satın aldıkları ürünleri yeniden kullanma davranışı gösterebilirler (örneğin, ikinci el ürünler satın almak) ya da kullandıkları ürünlerin geri dönüştürülmesine (örneğin, plastik şişelerinden plastik drenaj borusunun üretilmesi gibi) katkı sunabilirler (Schanes ve diğerleri, 2016: 1036; Öç, 2013: 17; Güneş, 2019: 66).

2.3.4.3. Çevre Duyarlılığı

Çevre duyarlılığı, “*çevre hakkındaki konularda gerekli önlemlerin alınmasına yönelik eylemlerde bulunmada istekli olma*” biçiminde açıklanmıştır (Çalışkan, 2002: 3). Başka bir tanıma göre çevre duyarlılığı, örgütü ya da herhangi bir topluluğu oluşturan insanların, çevre konusunda kendi üzerinde düşen sorumlulukların bilincinde olması ve bu bilinçle çevresel davranışlarını yerine getirme yeteneğine denilmektedir (Yeşil ve Turan, 2020: 419).

Çevre duyarlılığı gösteren tüketiciler, çevrenin korunmasına ilişkin etkinliklere katılarak, çevreye zarar vermeyen ya da minimum zarar veren ürünleri satın alarak ya da çevre dostu hizmetlere yönelerek, bilinçli tüketim gerçekleştirmekte ve kullanılan ürünlerin geri dönüştürülmesini desteklemektedirler (Tuygun Toklu, 2019: 2801). Tüketicilerin çevre hassasiyeti ve ürünler konusundaki bilgi seviyeleri; çevre duyarlılıklarını, onların tüketim alışkanlıklarını, tutum ve davranışlarını da

etkilemektedir. Bunun yanı sıra çevre hakkında duyarlılığın oluşmasında medya da oldukça önemli rol oynamaktadır. Firmaların çevrenin korunmasına ve çevreye verilen zararın azaltılmasına yönelik önlemlerine ilişkin kampanyalarını medyada duyurması çevresel duyarlılığın artışı sağlamıştır. Tüketicilerin bilinçli hareket ederek günlük hayat akışlarında sürdürülebilir tüketim davranışları göstermelerinin yanında toplumdaki tüm tüketicilerin bu tüketim davranışına katılması ve bu sürdürülebilirliği benimsemesi oldukça önemlidir (Karalar ve Kiracı, 2011: 79).

2.4. Eko-Etiketleme Kavramı

Eko-etiketleme, ürünlerin çevresel etkilerini azaltmak amacıyla belirli çevresel kriterleri karşıladığını gösteren bir etiketleme sistemidir. Bu etiketler; tüketicilere ürünlerin üretim, kullanım ve bertaraf etme süreçlerinde çevreye daha az zarar verdiğini göstermektedir ve tüketicilerin bilinçli tüketim kararları almalarına yardımcı olmaktadır (Arsyistawa ve Hartono, 2022: 58). Bu bölümde öncelikle ekolojik etiket kavramı, ekolojik etiketin gelişimi, ekolojik etiketlemenin amaçları, ekolojik etiketlemenin ilkeleri, ekolojik etiketleme türleri, ekolojik etiketlemenin avantajları ve dezavantajları, ekolojik etiketleme faaliyetlerinin gelişimi ve ülke uygulamaları ele alınmıştır ardından; Dünya'daki ve Türkiye'deki ekolojik etiket uygulamalarına yer verilmiştir.

2.4.1. Ekolojik Etiket Kavramı

Ekolojik etiket (eko-etiket), bir ürünün ambalajının üzerinde ürünün çevresel standartlara uygunluğunu, çevre dostu olduğunu ve doğaya duyarlılığını gösteren sertifikalardır. Bu sertifikalar, tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken daha çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelmesini sağlamakta ve bu doğrultuda karar verme davranışlarını etkilemektedir (European Comission, 2019; Özey, 2009: 44).

Eko-etiketler, tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlere karşı güven duymalarını sağlamaktadır. Firmalar, ürün ve hizmetleri hakkında başvuru yaparlar ve başvuru sonucuna göre, başvurunun değerlendirmeye alınması ile eko-etikete sahip olabilirler. Eko-etiket programı sayesinde ürün ve hizmetlerin her aşamasındaki gelişimi takip edilebilir (<https://cevreetiketi.csb.gov.tr/>). Eko-etiketlere sahip olan ürünler, ambalajlarında eko-etiket sembolü taşımaya hak kazanırlar ve çevre standartlarına uygun

ürün olduklarını tescillerler. Bu etiket, “çevre etiketi” ve “yeşil etiket” olarak da bilinmektedir (Lavallee ve Plouffe, 2004: 350).

Dünyada geçerliliği bulunan çok sayıda çevre etiketi söz konusudur ve eko-etiket, çevre etiket kategorilerinden bir tanesidir. Ekolojik etiketlerin çevre etiketleri içerisindeki en belirgin özelliği, ekolojik etiketler arasında karşılaştırma yapabilmeye olanağı sunması ve tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini gösterir (Kından, 2006: 7). Eko-etiket, tarafsız üçüncül kişiler ve firmalar tarafından incelemeler sonucunda bilgiyi tüketiciye ileten bir programdır ve gönüllülük esasına dayalı bir sisteme sahiptir. Bir nevi çevre dostu ürün ve hizmetleri ödüllendirme programı olduğu söylenebilir (Tang ve diğerleri, 2008: 86; Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 330).

Davranış bilimcilere göre eko-etiketler, etiketin kapsamı ile tüketicilerin istek ve duyarlılıkları arasında bir ilişki kurarak doğru ürün bilgisi sağlamanın yanında tüketiciler için değeri de vurgulamalıdır (Grolleau ve diğerleri, 2016: 3). Örneğin yunus güvenli ton balığı etiketi, bazı Amerikalıların yunuslarla olan duygusal ilişkisi sebebiyle başarılı olmuştur (Grolleau ve diğerleri, 2016: 3; Körber, 1998: 477).

Tüketiciler nezdinde eko-etiketlerin; çevreye duyarlı olması, ürünlerin ambalajlarında yer alan bilgilerin anlaşılır ve doğru olması, güvenilir kabul edilen istatistiki göstergeler içermesi bu ürünlere olan talebi artırmakta ve arz-talep dengesi değişime uğrayarak, mevcut pazarı çevreye duyarlı olmaya yönlendiren bir uyarıcı etki yapmaktadır (Vermeer ve diğerleri, 2010).

2.4.2. Ekolojik Etiketinin Gelişimi

Nüfusun hızlı artışı, üretim ve tüketimin hızlı artışı, sanayileşme ve kentleşme gibi faktörler toplumdaki çeşitli çevre sorunlarına (hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, nüfus patlaması ve endüstrileşme) sebebiyet vermiştir (Nakıboğlu, 2007: 424). İnsanların çevresel duyarlılığının küresel çapta artması, eko-etiketleme uygulamalarını başlmasına zemin hazırlamıştır. Bu çevre duyarlılığının mevcut pazarda avantaja dönüşeceğini tahmin eden firmalar, üretim süreçlerinde uyguladıkları çevresel duyarlılığı toplumdaki tüketicilere sunarak, farkındalık yaratmaya çalışırlar. Çevre odaklı üretim sistemlerini esas almaya başlayan firmalar, tüketicilerini devamlı tüketici haline getirebilmek için firmalarının tüketicilerine sunduğu ürünlerin ambalajlarında; “düşük enerji”, “doğaya

dost”, “yeşil ürün”, “geri dönüştürülebilir” vb. ifadelerle yer vererek, ürünlerini piyasaya sunmuşlardır (Kından, 2006: 11).

Tüketicilerin çevreye duyarlılığının artması ve çevreye olan bakış açıları, çevresel, sosyo- ekonomik olaylar ile bağlantılı olarak değişmektedir. Çevresel sorunlar, 1960’lardan sonra ön plana çıkmaya başlamıştır ve insanlardan kaynaklı çevre sorunlarının önüne geçilmesinin önemi vurgulanmıştır (Özdemir, 2019: 1). 1968’de UNESCO, sürdürülebilir büyüme için kaynakların dengeli kullanımı ve sanayileşmenin sınırları gibi çeşitli konularda platform düzenlemiştir. 1969’da kültürel ve doğal yapının korunması amacıyla ilk kâr gütmeyen organizasyon olan “Friends of the Earth” kurulmuş ve Amerika’da “Ulusal Çevre Politikası” yürürlüğe girmiştir. 1970’li yıllarda yapılan çevresel çözümler, çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi amacı gütmüş, ancak kullanılan yöntemlerin verimliliklerinin, malzeme ve enerji ihtiyacından kaynaklı olarak düşük olduğu belirlenmiştir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 321).

Bahsedilen gelişmeler ışığında “eko-etiket” kavramı, 1970 yılında ortaya çıkmış ve kısa sürede piyasa tarafından benimsenerek, yayılmaya başlamıştır. 1976’da Kanada’da ilk çevre konferansı “Habitat” gerçekleştirilmiştir. 1977 yılında “Blue Angel” çevre etiketi, Almanya’da uygulanmaya başlayan ve piyasaya sunulmuş ilk çevre etiketi olma özelliği ile ön plana çıkmıştır (Nik Abdül Rashid, 2009: 133). 1982 yılında “World Resources Institute” kurulmuş, 1987 yılında AB’de “eko-etiket” fikri doğmuştur. Danimarka, İzlanda, Norveç gibi İskandinavya ülkeleri Almanya’da geliştirilmiş olan modeli örnek alarak 1989 yılında çok uluslu “Nordic Swan” eko-etiketini oluşturmuşlardır (Sevinç, 2013).

1992 yılında 880 sayılı tüzükle AB Bakanlar Konseyi eko-etiketi yasallaştırmıştır. Bu yasalaştırılmanın amacı, tüketicilerin Avrupa Birliği’nde ticaret yapan firmalara ve ürünlere güven duyacağı düşüncesi ile çevre dostu ve gönüllülük esasına dayalı sistemin oluşmasını sağlamaktır (Sevinç, 2013). Birleşmiş Milletler ise 1993 yılında “sürdürülebilir gelişme” adı altında toplantı düzenlemiştir. 1995 yılında sera gazı salınımının azaltılması gerekliliğinin oluşmasıyla “Kyoto Protokolü” oluşturularak, 1998 yılında imzaya açılmıştır. Bu gelişmeler esnasında bilim insanları, çevre kirliliği konusuna önem vermiş, devletin ve tüketicilerin desteğiyle literatüre “çevreye duyarlı” kavramını kazandırmışlardır. Çevre dostu örgütler ve işletmeler, sivil toplum örgütleri ve

toplumdaki insanlar sayesinde çevre duyarlılığı kavramı dünyada hızlıca yayılmıştır. Dünyada yaşanan bu gelişmeler, eko-etiketlerin ortaya çıkışını etkilemiştir (Güneş, 2011: 46).

2.4.3. Ekolojik Etiketlememin Amaçları

Ekolojik etiketlemenin; çevrenin ve doğanın korunması, çevreciliğin teşvik edilmesi, çevre bilincinin artırılması şeklinde üç temel amacı vardır (Global Ecolabelling Network, 2004). Bu amaçların uygulanması ile eko-etiketleme programının ulusal ve uluslararası alanlarda kullanımının artışı göstereceği düşünülmektedir. Ekolojik etiketlemenin amaçları şu şekilde açıklanabilir:

Çevrenin ve Doğanın Korunması

Eko-etiketlemenin birinci amacı, çevrenin ve doğanın korunmasıdır. Eko etiketler sayesinde, tüketicilerin çevreye daha az zararı olan ürünleri tüketme davranışı benimsetilerek, çevre ve doğa korunmaya çalışılır. Eko-etiketleme ile tüketicilerin farkındalığının artırılması, tüketicilerin daha çevre dostu ürün ve hizmetlere yönlendirmek, çevre dostu tüketimi benimseyen sektörü genişletmek amaçlanmakta ve bu doğrultuda eko-etiket araç olarak görev yapar (Prieto-Sandoval ve diğerleri, 2020: 857). Devlet ve sivil toplum kuruluşları bu amaç kapsamında, konferans, bilgilendirme günleri vb. gibi çeşitli organizasyonlar gerçekleştirirler. Bu organizasyon faaliyetleri doğrultusunda üretim ve hizmet sektöründe olan firmalar da kendilerini çevre dostu olma konusunda geliştirebilirler. Böylece eko-etiket çevrenin korunmasını gözetken ekonomik bir faaliyet kimliği rolü üstlenir (Oflaç ve Göçer, 2015: 218).

Eko-etiketlemenin, çevrenin ve doğanın korunmasına yönelik temel amaçları şunlardır (Global Ecolabelling Network, 2004: 4).

- Çevreye zararı olan atıkların minimize edilmesi, atıkların yeniden kullanımı ve geri dönüşümünün kolaylaştırılması,
- Tekrar kullanılması mümkün olmayan kaynakların (örneğin, fosil yakıtlar) sınırlı ve yeterli düzeyde kullanılmaya teşvik edilmesi,
- Canlı türlerinin çeşitliliğinin korunması ve ekosistemin korunması konusunda tüketicilerin yönlendirilmesi,

- Geri dönüştürülebilir kaynakları gelecek nesillerin de kullanması için verimli yönetilmesinin sağlanması,
- Firmaların üretim safhasında doğru kimyasal malzeme kullanımına özen göstermesi önem arz etmektedir.

Çevreciliğin Teşvik Edilmesi

Çevreye daha az zarar veren ürünlerin ödüllendirilmesi üzerine kurulmuş olan eko-etiketleme programının bir diğer amacı ise firmaların çevre dostu faaliyetlerini artırması yönünde teşvik etmektedir. Eko-etiketin bir ödül programı konseptinde olması, firmaları çevre dostu uygulamalara yönlendirerek, onları teşvik etmektedir (Suki, 2013: 2). Firmaların ürünlerinin eko-etikete sahip olması, tüketicilerin dikkatini çeker ve diğer firmalar da piyasada rekabet edebilmek ve rağbet görmek için kendilerini çevrecilik açısından geliştirirler. Eko-etiket sayesinde firmalar çevreci imajlarını vurgulayarak ön planda yer alabilirler (Rotherham, 1999: 6; Şişik, 2012: 54). Eko-etiket sistemi ile ürün/hizmet özellikleri karşılaştırılması yapılabilir. Bu sistem, ürün veya hizmetin bulunduğu kategoride en iyi olanların ödüllendirilmesi üzerine kurulmuştur. Çevre dostu ürünlerin sayısının artması ve kalitesinin yükselmesi, gerçekleştirilen faaliyetlerin daha çevre dostu olmasını sağlayarak, eko-etiket sistemine katkı sunmaktadır (Alagöz Başaran, 2007: 6; Global Ecolabelling Network, 2004: 4).

Çevre Bilincinin Artırılması

Eko-etiketlemenin amaçlarından bir diğeri ise bireylerin çevre sorunlarına karşı duyarlılığının ve çevresel farkındalığın artırılarak, bu bilincin tüketici kitlelerine benimsetilmesidir. Eko-etiketler, tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında, çevre ve konusunda bilinçlendirmekte ve onların tercihlerini yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, eko-etikete sahip olan bir ürüne daha fazla güven duymakta ve tercihlerini o üründen yana kullanmaya çalışırlar. Bu sebeple tüketici kitlelerinin çevre konusunda bilgilendirilmeleri büyük öneme sahiptir ve eko-etiket sayesinde tüketiciler doğru bilgilendirilmekte ve tercihlerini daha sağlıklı yapabilirler (Duda ve Shaw, 1997: 38).

Bilinçli ve duyarlı tüketicilerin yüksek olduğu ülkelerde, tüketicilerin eko-etiketler aracılığıyla pazardaki ürün gruplarının çevreye olan etkileri hakkında

bilgilendirilmesi gerekir. Duyarlılığın düşük olduğu ülkelerde ise tüketicilerin eko-etiketlerin farkındalığının artması için çevresel duyarlılık konusuna ağırlık verilerek, ülkenin çevre dostu faaliyet alanlarını genişletmek amaçlanır (Genlik, 2022: 26; Global Ecolabelling Network, 2004: 4).

2.4.4. Ekolojik Etiketlemenin İlkeleri

Ekolojik etiketleme programları belirli ilkelere dayanmaktadır. Başarılı bir eko-etiketleme programının oluşturulması için uyulması gereken ilkeler aşağıda ifade edilmektedir (Global Ecolabelling Network, 2004: 6-11);

- **Gönüllü Katılım:** İşletmelerin, üretim ve hizmet sektöründeki firmaların, ihracatçı kuruluşların ve diğer ilgili piyasadaki kurumların eko-etiketleme programına gönüllü olarak dâhil olmasını ifade eder.

- **Tarafsızlık İlkesi:** Güvenilir eko-etiketleme programı, ticari endişelerden uzak olan üçüncü bir kuruluş desteği ile yürütülmektedir. Bu ilke, bağımsız bir kurula, ilgili paydaşların ve grupların resmi bir şekilde dahil olmaları ile yürütülür.

- **Hesap Verilebilirlik:** Güvenilir bir eko-etiketleme programı takip edilebilme, sorgulanabilme, gözleme açık ve hesap verebilme özelliklerini bulundurmalıdır.

- **Esneklik:** Bir eko-etiketleme programı, piyasadaki ve teknoloji alanındaki değişim ve gelişimlere anında cevap verebilmeli ve bu esnekliğini sürdürmelidir. Gerektiğinde ödül sisteminin tekrar tasarlanması ile değişen piyasa şartlarına uyarlaması yapılabilir.

- **Temel Katılımcılar:** Başarılı bir eko-etiketleme programının devam ettirilebilmesi için birden çok paydaşın katılımının sağlanması gerekir. Bu paydaşlara; devlet kurumları, program yürütücüleri, çeşitli sektörlerdeki firmalar, tüketiciler, akademisyenler ve ilgili alanda fayda sağlayabilecek kurumlar örnek verilebilir.

- **Çevresel ve İlgili Diğer Yasalarla Uyumlu Olması İlkesi:** Ürünlerin üretiminin her aşamasında ilgili yasal mevzuata uyumlu olması gerekir. Bu mevzuatın uluslararası düzeyde olması ve ticari engelinin olmaması amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle, herhangi bir ülkedeki yabancı menşeli bir eko-etiketleme programının uygulanması esnasında oluşabilecek sınırlamalardan uzak durulması ve bu sınırlamaların

eko-etiketleme programına dahil edilerek, ulusal mevzuata uyumlu bir uluslararası ticaretin yapılması ilke olarak belirlenmiştir.

- **Ürünün Amaca Uygunluğu ve Genel Performansı İlkesi:** Üretilen ürünlerin kalite standartlarına uygun olması ve sürdürülebilirliğinin dikkate alınması önem arz eder. Pazar araştırmalarına göre, herhangi bir ürünün çevreye verdiği etkiler tüketicilerin karar verme sürecinin sadece bir unsurunu oluşturur. Eko-etiketli ürünler, aynı ürün kategorisinde bulunan diğer ürün gruplarıyla karşılaştırıldığında, kalite standartları ve sürdürülebilirlik açısından diğer ürünlerden daha üstün olduğunu tüketicilere kanıtladığı takdirde, değerlendirmeye tabi tutulurlar.

- **Kriterlerin Bilimsel Temele Dayanması İlkesi:** Ekolojik temele dayalı teknik kıstaslar, tüketicilere adaletli bir seçimin yapılacağı konusunda güven vermektedir. Çevresel kıstaslar, eko-etiketli ürünün yaşam döngüsü dikkate alınarak hazırlanmasını destekleyici bir unsur olarak yer almaktadır. Bu sebeple ürünün geliştirilmesi ve tüketiciye sunulması, tüketici tarafından kullanılması ve tüketim sonrasındaki süreçte kadarki tüm aşamalarda üreticilerin eko-etiketli ürünleri benimsemeleri ve tüketicilerin eko-etiketli ürünlere güvenmesi gerekmektedir.

- **Kriterlerin Ürün Kategorisinin Belirleyici Özelliklerini İçermesi İlkesi:** Bir ürünün belirleyici özelliklerinin o ürün kategorisindeki eko-etiketleme kıstasları içerisinde bulunması gerekmektedir. Örneğin bir plajı, turizmde bir ürün olarak ele alan ve diğer yüzme amaçlı kullanım alanlarında ayırarak plaj yapan özelliklerin, eko-etiketin kıstasları içerisinde bulunması zorunludur. Ürün tanımına göre kıstasların belirlenmesi zor olsa da ürünün tanımında yer almayan bilgilerin kıstaslarda bulunmaması açısından gereklilik gösterir.

- **Kriterlerin Güvenilir, İlgili, Ulaşılabilir, Ölçülebilir ve Doğrulanabilir Olması İlkesi:** Eko-etiketleme kriterlerinin pratikte kullanımı açısından ulaşılabilir olması (ilgili pazara ulaşılması) ve ölçülebilir özellikleri ile doğrulanabilir olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, kriterlerin tüketicilerin nezdinde kabul edilebilir, uygun, kullanıma elverişli olması ve kriterlerin teknik açıdan ilgili kurumlar tarafından ölçülebilir olması gerekmektedir.

2.4.5. Ekolojik Etiketleme Türleri

Ekolojik etiketleme programları, ürünlerin çevresel etkisini gösteren semboller aracılığıyla tüketicileri bilinçlendirmeyi amaçlayan girişimlerdir. Bu programlar, uygulama şekillerine göre iki ana gruba ayrılır. Bunlardan birincisi olan birinci taraf ekolojik etiketleme programları, firmaların kendi ürün veya hizmetleri için belirledikleri kriterlere göre oluşturdukları etiketleme sistemleridir. Firmalar, ürünlerinin belirli çevresel standartları karşıladığını beyan ederek bu etiketleri ürünlerine ekleyebilirler. İkinci ise üçüncü taraf ekolojik etiketleme programları, bağımsız kuruluşlar tarafından belirlenmiş olan standartlar çerçevesinde gerçekleştirilen denetimler kapsamında verilen etiketleme programlarıdır. Bu programlar, daha katı kriterlere sahip oldukları ve bağımsız bir kuruluş tarafından denetlendikleri için daha güvenilir olarak kabul edilirler. Üçüncü taraf ekolojik etiketleme programları da kendi içerisinde ikiye ayrılır (Rex ve Baumann, 2007: 570). Zorunlu ekolojik etiketleme programları, yasalarla belirlenmiş olan ve bir ürünün zararlı ve tehlikeli yönlerini belirten etiketlerdir. Zorunlu ekolojik etiketleme programlarının temelinde; doğanın korunmasının sağlanması, toplumdaki insanların çevrenin sağlığı konusunda sosyal farkındalığının artırılması, ekonomilerin ve teknolojilerin gelişmesiyle gelişmiş ülkelerin seviyelerine ulaşarak ilgili pazarlarda yer alabilmek düşüncesi yatmaktadır (Guerra, 2003: 5). Zorunlu ekolojik etiketlemeye örnek olarak; ev aletlerinin enerji tüketimini A'dan F'ye kadar bir ölçekte değerlendiren AB enerji etiketi gösterilebilir. Bu ekolojik etikette "A" en az enerji tüketimi anlamına gelirken, "F" en çok enerji tüketimi anlamına gelmektedir (Rubik ve Frankl, 2005).

Yabancı literatürden örnekler incelendiğinde; Avrupa'da Ocak 2007'de tanıtılan Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları (WEEE) zorunlu logosu, üretilen elektrikli ve elektronik ekipman miktarını azaltmayı ve tüketici kitlelerini yeniden kullanmaya, geri dönüştürmeye ve geri kazanmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte WEEE logosu, elektrikli ve elektronik ekipman üreten, tedarik eden, kullanan, geri dönüştüren ve geri kazanan işletmelerin çevresel performansını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Birleşik Krallık'ta tüm ithalatçıların, yeniden markalama yapan şirketlerin, yeni elektrikli veya elektronik ekipman üreticilerinin, kısmen WEEE logosunu uygulayan Birleşik Krallık'ın WEEE Yönetmeliklerine uyması zorunlu hale getirilmiştir (Horne, 2014: 26). Bu logonun görseli Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Waste Electrical and Electronic Equipment (WEE) logosu

Kaynak: Horne, 2014, s. 26.

Bir diğer örnek ise CE etiketidir. CE etiketi, Avrupa Ekonomik Bölgesi’nde pazarda satılan birçok ürün üzerinde bulunan zorunlu bir işarettir. Üreticiler, kendi kendine belgelendirme “CE” işaretini bir ürüne yerleştirerek, ürünlerin Avrupa pazarında serbest dolaşımını sağlayan AB güvenlik, sağlık, çevre gerekliliklerini sağladığını ve enerji verimliliği karşıladığına açıklık getirmektedir. Teknik olarak bir çevre etiketi olmasa da “CE” işareti, karşılanması gereken çevresel kriterleri içermektedir ve aşağıda gösterilmektedir (Horne, 2014: 27). İlgili işaret şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. CE Etiketi

Kaynak: Horne, 2014, s. 27.

Zorunlu etiketlemenin aksine gönüllü etiketler, ürünlerde kullanımı zorunlu olmayan, Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından değerlendirmeye tabi tutularak; tip 1, tip 2 ve tip 3 olarak üç farklı grupta ele alınan (Ruzevicius ve Waginger, 2007) etiketleri ifade etmektedir. Bu etiketler:

- **Tip 1 Etiketleme:** “Üçüncü taraf” sertifikalı ve bağımsız ekolojik etiketleme şemalarını ifade etmektedir. Bu şemalar, ISO 14024 standardında tanımlanmıştır ve en güvenilir eko-etiketler olarak kabul edilirler (ISO 14024, 1999). Tip

1 etiketlerin sertifikasyonu için firmaların izlemesi gereken iki adım bulunmaktadır. Bunlardan ilki standardizasyondur, diğeri ise sürecin ikinci adımı olan sertifikaya sahip olmak için gerekli olan belirlenmiş kriterlerin gereksinimlerini karşılamayı içermektedir (Lavallee ve Plouffe, 2004: 350). Almanya'nın "Blue Angel" ekolojik etiketi, Amerika'nın "Green Seal" ekolojik etiketi, Avrupa Birliği'nin "EU Flower" ekolojik etiketi, Forest Stewardship Council (FSC) (Orman Yönetimi Konseyi) sertifikası ve The Carbon Reduction (Karbon Azaltma) etiketi, tip 1 etiketlemeye örnek verilebilir (Rider ve diğerleri, 2011).

- **Tip 2 Etiketleme:** "İkinci taraf" olarak da bilinen kendi kendine beyan edilen, bir üreticinin ürünlerinin bileşen ve ambalajının çevresel bir yönünü belirtmek için kullanabileceği ifadeler, semboller veya grafiklerden oluşan etiketlemedir. Tip 2 etiketler, ISO 14023 (ISO 14024, 1999) standardına tabidir. Bu tür bir sertifikalandırma normalde endüstri odaklıdır ve genellikle standardı oluşturdukları ve uyumluluğu doğruladıkları bir dış danışmanlık şirketi tarafından yürütülür (Rider ve diğerleri, 2011). Tip 2 etiketler, ürün ve hizmetlerinin çevresel yönleriyle ilgili üreticiler veya perakendeciler tarafından yapılan beyanlara dayanmaktadır. "*%x geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmıştır*" iddiası tip 2 etiketlemeye örnektir. Bu etiketler, üçüncü bir tarafın değerlendirmesi olmaksızın üreticiler veya perakendeciler tarafından yapılan sertifikalardır. Bu etiketler "*%90 geri dönüştürülmüş içerikten yapılmış*" veya "*biyolojik olarak parçalanabilir*" gibi ürünün etiketinde tek bir yöne odaklanma eğilimindedir (Allison ve Carter, 2000).

- **Tip 3 Etiketleme:** "Birinci taraf" iddiaları olarak da bilinen çevre beyanlarına dayanan etiketlemedir (Rider ve diğerleri, 2011). Yaşam döngüsü değerlendirmesi gibi yapılandırılmış metodolojilere göre oluşturulur (ISO 14024, 1999). Bu tür sertifikalar, genellikle ürünleri üreten şirketler tarafından geliştirilir ve bu iddialar genellikle bağımsız kuruluşlar tarafından test edilmez veya doğrulanmaz. Yeşil bina ürünlerine yönelik sertifikaların çoğu tip 1 veya tip 2 etiketlerine sahiptir (Rider ve diğerleri, 2011). Paketli ürünlerin üzerinde bulunan ürünün içeriği ve besin değerleri hakkında bilgilerin yer aldığı tablolar, tip 3 etiketlemeye örnektir. Tip 3 etiketler, ürünlerin ambalajında yer alan ve ürünlerin yaşam döngüsü süreci boyunca çevresel bilgileri gösteren tabloları kapsar (Rotherham, 1999: 4-5). ISO 14001 standardizasyonu, Tip 3 etiketlemesini tanımlamaktadır. ISO tip 3 etiketlemesinde, önceden ayarlanmış

indeksler kullanılır ve bu etiket bağımsız doğrulama kullanan ürünler hakkında bilgi vermektedir. Tip 3 etiketlemesinde, 14040 standartlarına dayalı bir yaşam döngüsü değerlendirmesi kullanılır. Yaşam döngüsü değerlendirmeleri; geri dönüştürülen malzemelerin miktarı, toksik maddelerle ilgili bilgiler veya bir ürünün çevresel etkisine ilişkin diğer bilgiler hakkında bilgi vermektedir ve bu bilgiler bir rapor kartında sunulur. Bu etiketlemenin eksik yanı ise bu etikete sahip herhangi bir ürünün, diğer benzer ürünlerle karşılaştırma olanağının olmaması ve dolayısıyla tip 3 etiketli ürünün değerlendirmesini yapmak zordur (Lavallee ve Plouffe, 2004: 353).

Yukarıdaki etiketleme sistemlerinin dışında eko etiketlemeler; yaşam döngüsü etiketleri, tek kullanımlık etiketler ve negatif etiketler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu etiketlemeler aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Yaşam Döngüsü Etiketleri (Eko-Etiketleme): Herhangi bir ürünün yaşam döngüsü sürecini ortaya koymak amacıyla kullanılan bu etiketler, en geniş biçimde “eko-etiket” olarak adlandırılmaktadır. Bu eko-etiketin ürünlerin üretim sürecindeki tüm aşamaları içerdiği varsayılmaktadır. Bir ürünün kullanılıp atıldıktan sonra çevreye minimum zararı vermesi açısından, ürünlerin bu eko-etikete sahip olabilmesi için o ürün ile ilgili belirlenmiş prosedürler çerçevesinde detaylı analizlerin yapılması gerekmektedir. Avrupa Birliği çevre etiketi, bu eko-etiketlere örnek olarak verilebilir ve ilgili etiket şekil 2.3’te gösterilmektedir (Alagöz Başaran, 2007: 6-7).



Şekil 2.3. Avrupa Birliği Çevre Etiket (Yaşam Döngüsü Etiket)
Kaynak: Yıldız, 2018, s. 32.

Avrupa Birliği Çevre Etiket, bir çiçek amblemi ile simgelenmiştir ve bu etiket, üretim ve tüketim araçlarının çevreye duyarlı ve doğaya saygılı olduğunu ifade etmektedir. Bu eko-etiket, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetleri ayırt edebilmelerine yardımcı olur. Avrupa Birliği Eko-Etiket Kurulu; belli ekolojik kıstasları

ve üretimin tüm aşamalarını dikkate alarak, Avrupa Birliği Çevre Etiketini talep eden üretici firmalara bu etiketi tahsis edebilir (Yıldız, 2018: 32).

Tek Kullanımlık Etiketler: Tek kullanımlık etiketlerin kullanıldığı ürünlerde, ürünler üretimden tüketim sürecine kadar olan her süreçte değil, sadece belirlenen bir yönüyle (Örneğin, “*Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün*” olarak) analiz edilerek, değerlendirilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 331). Maliyet olarak eko-etikete göre daha uygun olan bu etiket, tek kullanımlıktır ve çevreye ait bilgileri içermemektedir. Bu etiketin eksik yanı ise üretici firmalar tarafından amacı dışında kullanıldığı zaman, tüketicilerin zihninde satın aldıkları ürün çevreci bir ürün imajı oluşturabilmesidir (Çaça, 2016: 151). İlgili etikete örnek olan tek kullanımlık ekolojik etiket Şekil 2.4’te gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Tek Kullanımlık Ekolojik Etiket Örneği

Kaynak: <https://seeklogo.com/vector-logo/1277/cevre-dostu/>

Negatif Etiketler: Bu etiketler, tüketicilerin sağlığı ve güvenliği açısından tehdit oluşturacak ürünün negatif yönlerinin ürünün ambalajına işlenmesi ile tüketicileri sağlık ve çevre yönünden uyarıldığı etiketlerdir. Bu etiketler, zorunlu bir etiketleme uygulamasına sahiptir. Türkiye’de sigara ve alkol gibi sağlığa zarar veren ürünlerin ambalajında kullanılmakta negatif etiketler, ürünün zararlı yönlerini vurgulamaktadır (Balaban, 2020: 38). İlgili etikete örnek olan tütün ürünlerinin ambalajlarında uygulanan negatif uyarımlar etiketi Şekil 2.5.’te verilmiştir.



Şekil 2.5. Negatif Etiketleme Uygulanmasına Örnekler

Kaynak:https://www.ntv.com.tr/galeri/saglik/o-zamanlar-zararsizdi,92W0szPJ_E-es8a0qZY0_g/

2.4.6. Ekolojik Etiketlemenin Avantajları ve Dezavantajları

Ekolojik etiketleme faaliyetleri gerek çevre gerekse tüketiciler ve işletmeler üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenecektir.

2.4.6.1. Ekolojik Etiketlemenin Çevre Üzerindeki Etkileri

Ekolojik etiketlemede yaşam döngüsü süresince yani hammaddelerin çıkarılmasından geri dönüştürülmesi, onların planlanma, tasarım vb. yönetsel faaliyetlerini de kapsayarak, pazarda yer alan benzer ürünlere göre daha az zarar vermesi garanti edilir. Ürünlerin üretim safhasındaki her aşamasında çevresel etkilerinin nerede çıktığı kontrol edilerek, incelenir ve çevreye zarar veren tehlikeli ya da toksik maddelerin kullanımı minimuma düşürülerek faaliyet devam edilir. Ekolojik etiketler, çevre dostu malzemelerin kullanılmasını teşvik etmektedir. Ekolojik etiketli ürün ve hizmetlerin performansının ve kalite standardının yüksek ve çevre dostu olduğu bilinmektedir (European Commission, 2019). Bu ekolojik etiketler sayesinde ürünlerin performansı devamlı takip edilebilmekte ve raporlanabilmektedir. Bu etiketler ile enerji kullanımına dikkat edilerek, sınırlı kaynakların daha az ve verimli kullanılmasını teşvik etmekte, firmaların maliyetleri düşürmesini sağlamaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 331). Eko-etiket uygulamaları kirliliği engelleme araçlarından birisini oluşturur. Örneğin, AB eko-etiketi zararlı maddelerin kullanımını minimuma düşürmekte, kullanılan karton ambalajların %80'inin geri dönüştürülebilmesini sağlamakta, turistik alanlarda ilaç ve gübre kullanımını sınırlandırmakta ve enerji verimliliği sağlayabilmektedir. İsviçre'deki bazı firmalar, eko-etiketlemeyle şampuan ve sabunlardaki kimyasal miktarını 100.000

tondan 85.000 tona düşürmüştür. Norveç'teki yazıcı şirketleri ise eko-etiketleme ile ürün taleplerinin %86 artırmıştır (European Comission, 2019; Kacur Leblebici, 2008: 176).

2.4.6.2. Ekolojik Etiketlemenin İşletmeler Üzerindeki Etkileri

İşletmelerin ürün ve hizmet fiyatlarının belirlenmesinde kalite, imaj gibi etkili olurken, çevre ile ilgili bilgiler toplumdaki tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Ürün veya hizmet fiyatlandırılmasında dolaylı olarak ekolojik etiketlerin etkisinin olduğu söylenebilir. Bu konuda ekolojik etiketli ürünler üreten işletmelere, tüketicilerin tercihleri ile ilgili olarak yapılan araştırmalar yol gösterici olabilmektedir (Guerra, 2003: 1). Bu işletmelerin, çevresel etkiyi sürekli takip edebilmek ve yönetebilmek için yönetim sistemlerini de geliştirmeleri gerekmektedir. Eko-etiket uygulamalarının kullanımı ile lojistik ihtiyacı azaltılabilir ve yerel üretimin teşviki sağlanabilir. Yerel talebin artması ile yurt içindeki firmalar büyüme eğilimi gösterebilirler, lojistik maliyetlerini azalmaya başlar ve böylece kimyasal maddelerin çevreye zararı azalış gösterebilir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008): 331-332). İşletmelerin imajının ve pazardaki konumunun iyileştirilmesi, tüketicilerin ürünlerin yeşil özellikleri hakkında görsel anlatımla bilgilendirilmesi ve eko-etiketlerin yeşil pazarlama faaliyetleri için kullanılması, eko-etiketli ürünlerin yüksek kaliteli ürünler olarak algılanmasını sağlaması ve pazarın yeni segmentlerinin keşfedilmesi vb. faktörler işletmeleri eko-etiket uygulamasına yönlendirmektedir (Daddi ve diğerleri, 2015; Thøgersen ve diğerleri, 2010: 1790; Witjes ve Lozano, 2016: 39; Zanolli ve Naspetti, 2002: 645).

Ekolojik etiketlemenin işletmeye sunmuş olduğu avantajlarını yanı sıra bazı dezavantajlara da neden olduğu söylenebilir. Ekolojik etiketleme, farklı gruplardaki aynı amaçla kullanılan ürünler içerisinde seçim yapılması konusunda etkili değildir. Örneğin, şarj edilen piller ile şarj edilemeyen piller, geri dönüştürülebilen kâğıt bardaklar ile plastik bardaklar karşılaştırıldığında hangisinin tercih edilmesi ile çevreye daha az zarar verileceği konusunda net bir düşünce ortaya koyulamaz (Alagöz Başaran, 2007: 8). Ekolojik etiketin tanıtım faaliyetleri yapıldığında, tüketiciler nezdinde farkındalığın artırılması için doğru bir pazarlama stratejisinin uygulanması gerekmektedir. Eğer tüketiciler yeterli düzeyde çevre bilincine sahip değilse, çevre dostu olan eko-etiketli ürünler tüketicilerin satın alma davranışını değiştiremez (Alagöz Başaran, 2007: 8-9). Bununla birlikte, ekolojik etiketleme programında eksik ya da yanıltıcı bilgilendirmeler

yapılması ya da açık ve net bilgi verilmemesi de tüketicilerin satın alma davranışını değiştiremez. Bu sebeple eko-etiketlerdeki bilgilerin bağımsız kuruluşlarca yapıldığı açıkça ifade edilmelidir (International Institute for Sustainable Development, 2005).

Ekolojik etiketlemede hangi yöntemlerin kullanılacağı büyük öneme sahiptir. Ürünün yaşam döngüsüne bakarak mı yoksa döngünün bir sürecine göre mi yapılacağı tüketicilerde kafa karıştırıcı bir durum olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler eko-etiketli ürün satın almadan önce; ürünlerde değerlendirme yapılırken kullanılacak yöntemi, üretim esnasında hangi çevresel etkinin daha önemli olduğuna nasıl karar verileceğini ve bu çevresel etkilerin önem sırasının nasıl belirleneceğini sorgulayabilirler (Kından, 2006: 24-25).

Eko-etiket kullanma kriterlerini yerine getirilmesi bazı durumlarda çevreye yönelik ters tepki yapabilir. Örneğin; eko-etiket için paketlenme kriterleri geri dönüşümlü kâğıt kullanımını şartını taşıyor ise, ülkede yeterince geri dönüşümlü kâğıt temin edilememesi durumunda bu kâğıdın ithalinin yapılması gerekebilir ve bu durum da lojistik maliyetlerini yükseltebilir. Bunun yanı sıra, eko-etiketli bir ürünün tanıtılmasından önceki talebi arzından az olduğunda, mevcut pazarın bölünmesine sebep olabilir ve bu durum firmaların piyasaya girmelerini kârsız bir konuma getirip rekabetin azalmasına sebep olabilir (Alagöz Başaran, 2007: 9).

Ekolojik etiketler bazı ürün gruplarında yenilikçiliğe engel teşkil edebilir. Örneğin ayakkabı sektöründeki bir eko-etiketin onay süreci bir ay kadar sürmektedir ve ayakkabılar için verilen ekolojik etiketlerin geçerlilik süresi bir yıldır. Ancak moda göre hareket eden ayakkabı sektöründeki ürünlerin raf ömürleri bir yılı bulmamaktadır. Bu sebeple, ayakkabı sektöründeki şirketler için bu durum ekstra maliyet oluşturabilir (Alagöz Başaran, 2007: 9).

Ekolojik etiketleme programları, tarife dışı ticaret engelleri oluşturularak kötüye kullanılabilir. Örneğin, eko-etiketli ürün kriterleri, yerel ürünün faydasını gözeterek oluşturulabilir. Bu durum, yabancı ülke vatandaşları için ekolojik etiketleme başvuru kriterlerini zorlaştırmakta ve yerel üreticiler için haksız avantaj sağlanmasına sebebiyet vermiş olur (Alagöz Başaran, 2007: 9). Bunun dışında, ekolojik etiketleme ticaret engellerine sebep olabilir. Gelişmekte olan ülkelerin ihracatçıları dünya pazarlarına

girememe riskiyle karşılaşabilirler ve bu gibi riskler ile karşılaşmamak için ihracatçılar çevresel standartların şartlarını onaylamak zorunda kalabilirler. Bu durum gelişmekte olan ülkeler için sorun teşkil edebilir. Çünkü yüksek seviyedeki çevre standardını temin etmeye yönelik kaynakları sınırlıdır ve bu ülkelerin üretim yöntemleri, ekolojik etiketleme için gereken şartları farklılık gösterebilir (Alagöz Başaran, 2007: 11).

Ekolojik etiketli ürünlerin maliyetleri diğer ürünlere göre yüksek olabilmektedir. Uzun dönemde eko-etiketli ürün başarılı olursa, talebinin yükselmesiyle fiyatı düşebilir. Ekolojik etiketli ürünlerin başarılı olması; ürünlerin çevreye daha az zarar vermesine, tüketicilerin bilinçlenmesi ve farkındalık sahibi olmalarına ve fazladan ödeme yapmaya razı olan tüketicilerin var olmasına ve çevre dostu tüketicilerin sayısının artmasına bağlıdır (Alagöz Başaran, 2007: 7).

2.4.6.3. Ekolojik Etiketlemenin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Eko-etiketler, ürünlerin üretim ve tüketim aşamalarında çevreye ve topluma olan etkilerini gösteren sembollerdir. Bu etiketler; tüketicilere ürünlerin sürdürülebilirlik standartlarına uygun olup olmadığı konusunda bilgi vererek, bilinçli ve sorumlu alışveriş yapmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Eko-etiketler, tüketicilere günlük hayatındaki tüketimlerinin çevresel etkileri hakkında bilgiler sunarak, tüketicilerin daha çevre dostu tüketim kalıplarına yönelik tutumlarında değişiklik yaratabilmektedir (Galarraga, 2002: 318). Eko-etiketli ürünler aynı kategorideki diğer ürünlerle karşılaştırıldığında, eko-etiketli ürünler çevre açısından tercih edilebilir ve çevre dostu olan ürünlerdir (Loureiro ve diğerleri, 2001: 407; Galarraga, 2002: 318). Tüketiciler bu eko-etiketli ürünleri eko-etiketli olmayan ürünlerden ayırmak için eko etiketin temelini oluşturan üretim standartları hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Thøgersen, 2000: 286). Tüketicilere eko-etiketler hakkında açık, doğru ve anlaşılabilir bilgilerin sunulması ile eko-etiketli ürün farkındalığı oluşabilmekte ve böylece ile tüketiciler satın alma davranışı gösterirken eko-etiketli ürünleri satın almayı tercih edebilirler (Daugbjerg, 2014: 560). Bu etiketler, tüketicilere çevresel etkiyi azaltan ürünleri seçme konusunda rehberlik edebilmektedir (D'souza, 2000: 187; Rex ve Baumann, 2006: 569) ve tüketicilerin ürünün nasıl üretildiğini öğrenmelerine olanak tanımaktadır (Rex ve Baumann, 2006: 569). Bu sayede tüketiciler, ürünlerin etik kaynaklardan üretildiğine, sertifika işaretleri veya onay mühürlerinin sağlandığına, ürünlerin çevreye duyarlı bir

şekilde üretildiğine dair güvence elde edebilirler (Atkinson ve Rosenthal, 2014: 40). Ayrıca eko-etiketler; tüketicilere kimyasal içerikleri az, doğal ve organik ürünlere öncelik vererek daha sağlıklı bir yaşam tarzı sunmaktadır. Eko-etiketler, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim anlayışını benimsemelerine ve bilinçli alışveriş alışkanlıkları geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu sayede ekosistemin korunması, doğal kaynakların korunması, karbon ayak izinin azaltılması ve gelecek nesiller için daha yaşanabilir bir dünyanın inşa edilmesi için önemli bir ilerleme sağlanabilir (Nik Abdül Rashid, 2009: 135)

2.4.7. Ekolojik Etiketleme Faaliyetlerinin Gelişimi ve Ülke Uygulamaları

Ekolojik etiketleme programlarının kullanılması ile çevresel duyarlılığın küresel çapta başladığı söylenebilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların çevresel duyarlılıkları, bir pazar avantajı elde edebileceklerinin farkına varmalarına ve tüketicilerine belirli ürünlerin üretim sürecindeki çevresel duyarlılığı beyan etmelerine ve bu duyarlılığın süreklilik göstermesi için faaliyetler yürütmelerini sağlamıştır. Bu beyanlar belirli bir süre sonrasında, “*geri dönüştürülebilir*”, “*düşük enerjiye sahip*”, “*çevre dostu*” ve “*yeşil ürün*” gibi etiketlerle ön plana çıkmıştır. Bu etiketler öncelikle çevreyi korumaya özen gösteren ve çevre dostu olan tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Yalnız bu etiketlerdeki beyanlar, üretici firmaların beyanları olduğu için bir süre sonra zaman içerisinde tüketicilerin zihnini karıştırmaya başlamıştır (Kından, 2006: 11).

Ekolojik etiketler bağımsız araştırma kurumlarının gerçekleştirdiği araştırmalara dayanmadığı gerekçesi ile herhangi bir standartla ilişkilendirilmemiş etiketlerdir. Beyanların güvenilirliği ve tarafsızlığı konusundaki tüketicilerin zihninde oluşan karmaşa, sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları ile üçüncü şahıs etiketleme kurumlarının oluşmasına sebep olmuştur ve bir süre sonra bu etiketler, “*ekolojik etiket*” olarak tanımlanarak, ulusal ve uluslararası ya da yerel birer ödül programına dönüştürülerek, tüketicilere sunulmuştur (Kından, 2006: 11).

2.4.7.1. Eko Etiket ile İlgili Dünya Uygulamaları

Bu bölümde önce Dünya’daki etiket uygulama örnekleri olan; Blue Angel, Ecomark, Green Seal, Swan Label, Environmental Choice ve Environmental Choice etiketleri hakkında detaylı bilgi sunulacaktır ardından Türkiye çevre etiketi hakkında

bilgi verilecektir.

Blue Angel -Almanya

“Mavi melek” anlamına gelen bu ekolojik etiketleme programı 1977 yılında Almanya’da ortaya çıkmıştır. Blue Angel, ilk ekolojik etikettir ve dünyadaki diğer eko-etiketlere liderlik etmiştir. Bu eko-etiket, Almanya’da Çevre Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulmuştur. Bu ekolojik etiketleme programı, kapsamında yasakların olmadığı, gönüllü olarak uygulanan ve “*soft instrument*” olarak anılan yumuşak bir geçiş mekanizması şeklinde değerlendirilmiştir (Henry, 1997). Bu eko-etiketin amacı, tüketicileri doğru bilgilendirilmesi ile onların farkındalığının artırılmasıdır. Günümüzde Blue Angel aktif olarak kullanılır ve diğer ekolojik etiketleme çalışmalarına bir model oluşturmıştır (USEPA, 1998). Federal Çevre Örgütü, çevre bilincini ele alan kriterleri ölçmek için her ürün grubunu test etmektedir ve Blue Angel sadece belirli bir ürün grubundaki en iyi ürünleri kabul ederek, gerekli standartları sağlayan ürün gruplarına ekolojik etiket lisansını vermektedir. Blue Angel eko-etiketin kriterleri, Alman Çevre Ajansı tarafından bilimsel bir temelde geliştirilmiştir ve bu eko-etiket, ilaç ve gıda haricindeki çeşitli ürünler için geliştirilmiştir (Akdeniz Ar, 2009: 146; Çaç, 2016: 151; <https://www.blauer-engel.de/en>).

Alman Çevre Ajansı tarafından uygulanan çevre bilinci araştırmasına göre, Blue Angel etiketinin oldukça tanınan bir marka olduğu ve tüketicilerin %90’ının bu etiketten haberdar olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre, tüketicilerin %23’ünün eko-etiketin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Blue Angel etiketi aşağıda Şekil 2.6’da gösterilmiştir (<https://www.blauer-engel.de/en>).



Şekil 2.6. Blue Angel Ekolojik Etiket

Kaynak: <https://www.blauer-engel.de/en>

Ecomark -Japonya

1989’de kurulmuş olan Ecomark programı, Japon Çevre Örgütü’nün yardımlarıyla ödüller dağıtmaktadır. Ecomark’ın kriterleri ve ödüllendirme kıstaslarını komiteler belirlemektedir. Bu logonun lisansı 2 yıllık bir süre zarfına alınabilir. Ecomark lisansını alabilmek için firmaların önleyici ölçütleri dikkate alması ve üretim sürecindeki kirliliği azaltması, atık kadar zor olmayan bir işlem sürecinin olması, ürünün sağladığı enerji ya da kaynaklardan tasarruf edebilmesi, kalite standartları ve güvenlik kurallarına uygun ürünler üretmesi ve bünyesinde bu üreticileri bulundurması ve ikâme ürünlerle arasında oluşan fiyat farkı kriterlerini taşıması gerekmektedir (<http://www.ecomark.jp/english>; Aktaran, Akdeniz Ar, 2011: 146). Ecomark etiketinin logosu aşağıda Şekil 2.7’de gösterilmiştir.



Şekil 2.7. Ecomark Etiketinin Logosu-Japonya

Kaynak: <http://www.ecomark.jp/english>

Green Seal -ABD

1989’da faaliyete geçmiş olan, “yeşil damga” anlamına gelen bu program, işletme modeli olarak Blue Angel’i örnek almaktadır. Green Seal, özel sektörün çevre hakkındaki düşüncelerini ve endişelerini ele alan bir programdır. Test edilen ürünler; toksik kimyasal kirlilik, enerji ve doğal kaynak tüketimi, su kaynaklarına etkileme oranı, ürünlerin atmosfere ve vahşi yaşama etkisi, küresel ısınma vb. kriterleri baz alınarak oluşturulur. Bu ürünlerin yaşam döngüsü içerisindeki etkileri incelenmektedir.

(<http://www.greenseal.org/about/index.cfm>, Aktaran, Akdeniz Ar, 2011: 147). İlgili logo Şekil 2.8’de gösterilmiştir.



Şekil 2.8. Green Seal Etiketinin Logosu-ABD

Kaynak: <http://www.greenseal.org/about/index.cfm>

Swan Label -İskandinav Ülkeleri

1989’de İskandinav Bakanlar Konseyi, İskandinav ülkelerinde kullanılması için genel ve resmi bir eko-etiket oluşturulmasına karar vermiştir. Adını “kuğu” anlamına gelen “swan” logosundan alan bu etiket, ambalajında bulunan ürünün çevreye daha az zarar verdiği konusunda doğru tercih yapıldığı anlamını taşımaktadır. Bu etikete sahip ürünler yaşam döngüsü analizine tabi tutulurlar. Bu eko-etiketin 3 yıl geçerlilik süresi vardır ve 3. yılın sonunda firmalar bu etiketi kullanmayı sürdürmek isterlerse, gerekli yetkili kurumlara başvurmaları gerekmektedir (<http://www.svanen.nu>; Küçük, 2009: 61). İlgili etiket Şekil 2.9’da gösterilmiştir.



Şekil 2.9. Swan Label -İskandinav Ülkeleri

Kaynak: <http://www.svanen.nu>

Environmental Choice -Yeni Zelanda

1990’da faaliyete başlayan ve “yeşil tercih” anlamına gelen bu etiket devlet desteği alınarak verilmektedir ancak, program komitesi devletten bağımsız olarak çalışmalarını yürütür. Bu gönüllü ekolojik etiketleme programı, yaşam döngüsü değerlendirmesine dayanmaktadır (Çaça, 2016:155). Bu sertifikanın verilmesi için ürünlerin; enerji tasarrufu sağlaması, ürünlerden çevreye en az zarar vermesi ve çevreye verilen bu zararın azaltılması, geri dönüşüm materyallerini içermesi ve ürünlerin kendileri de geri dönüştürülebilir olması şartlarını sağlaması gerekmektedir. Bu eko-etiketin lisans alma süresi 2 yılı bulmaktadır. Bu ekolojik etiketleme programı, İskandinav eco-labeling programı White Swan (Beyaz Kuğu) için bir alternatif olmuştur (<http://www.mfe.govt.nz/>, Aktaran, Akdeniz Ar, 2009: 145). İlgili etiket Şekil 2.10’da gösterilmiştir.



Şekil 2.10. Environmental Choice Etiketi-Yeni Zelanda

Kaynak: <http://www.mfe.govt.nz/>

Milieukeur Etiketi -Hollanda

1992’den beri faaliyetlerini yürüten Milieukeur etiketine hak kazanabilmek için Hollanda’nın yetkili kuruluşu olan Stichting Milieukeur’in belirlediği kriterleri yerine getirilmesi gerekir. Bu eko-etiket, kriterler belirlenirken tüketicilerden, firmalardan ve çevre örgütlerinden gelen öneriler dikkate alınarak, 3 yıllığına verilmektedir. Bu etiketi, kendi kendine standartlarını belirlemediği için alanında tek olan bir ekolojik etikettir (Neitzel, 1994: 50; <http://www.milieukeur.nl/nl-NL/Content.aspx?type=content&id=6>). Bu etiket sadece ürün çeşitlerinin en az kirlenen ürünlerine verilmektedir ve etikete sahip olunabilmek için firmaların uygun koşulları, ürünün yaşam döngüsündeki tüm süreçleri için ele alması gerekmektedir. (Çaça, 2016: 156). İlgili etiket Şekil 2.11’de gösterilmiştir.



Şekil 2.11. Milieukeur Etiketi -Hollanda

Kaynak: <http://www.milieukeur.nl/nlNL/Content.aspx?type=content&id=6>

2.4.7.2. Türkiye Çevre Etiketi

Türkiye Çevre Etiketi, AB'nin ve Türkiye Cumhuriyeti devletinin birlikte finanse ederek yürüttüğü ulusal çevre etiket programıdır ve Türkiye'de 2018 yılında faaliyetine başlamıştır. Üretim yapan firmaların ürünlerinin bu ekolojik etikete sahip olabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerekir. Bu kriterleri; ürünlerin kirlilik, atık, gürültü, enerji ve ekolojik sistem üzerindeki pozitif ya da negatif etkileri açısından değerlendirilmesi oluşturmaktadır (Yıldız, 2018: 37). Türkiye çevre etiketine ilişkin görsel aşağıda Şekil 2.12'de sunulmuştur.



Şekil 2.12. Türkiye Çevre Etiketi

Kaynak: <https://cevreetiketi.csb.gov.tr/cevre-etiketi-nedir-i-9316>

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 2018'de Ulusal Çevre Etiket Sisteminin kurulmasına yönelik olarak yapılan “*Ulusal Çevre Etiketi Projesi*” kapsamında 66/2010 sayılı AB Ekolojik Etiket Direktifine uyumlu olarak seramik, tekstil ve temizlik kâğıdı sektörlerinde çevre dostu etiketi uygulamasına başlanmıştır. Bu eko-etiket programı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (Aydın Şişman, 2019: 42);

- Enerji verimliliğini artırmayı,
- Atıkları olabildiğince azaltmayı,
- Ürün yönetimini teşvik etmeyi,
- Çevreyi ve insan sağlığını koruma temelinde olmayı,
- Yeterli ölçüde kaynak kullanarak tasarruf elde edebilmeyi,
- Rekabet üstünlüğü ile pazarlara açılma olanağı sağlamayı,
- Çevreye zararı olmayan ve insan sağlığını tehlikeye atmayan ürünlerin kullanılmasını ve tüketilmesini,
- Tüketicilerde çevre bilincinin ve farkındalığın oluşturulmasını amaçlamaktadır.

2.5. Yeşil Pazarlama ve Eko-Etiketlemeye Dair Literatür Taraması

Yeşil pazarlama ve eko etiketleme konusu pazarlama alanında ilk olarak 1970’li yıllarda incelenmeye başlanmasına rağmen son 10 yılda daha fazla çalışılan bir konu haline gelmeye başlamıştır. Bu başlıkta konu ile ilgili çalışmalar, incelenmeye çalışılmıştır.

Nık Abdul Rashid (2009) çalışmasında, eko-etiketin tanıtımı kapsamında yeşil ürün bilgisini, tüketicinin satın alma niyetlerini ve eko-etiket farkındalığını incelediği iki çalışma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, Batılı bilim adamlarının daha önceki çalışmalarında eko-etiketi artırılmış ürünün bir parçası olarak kullanırken, bu çalışmada eko-etiketi ayrı bir düzenleyici değişken olarak ele almıştır. İkinci olarak, yeşil bir tüketici topluluğunun geliştirilmesi için potansiyel olarak elverişli bir yeri araştırmak için ISO14001 sertifikalı kuruluşlarda çalışanların görüşlerini almıştır. Çalışmaların sonucunda, Malezyalı tüketicilerin çevreyle ilgili deneyimlere biraz maruz kaldığı durumda eko-etikete olumlu yaklaşım sergileyecekleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, yeşil ürün bilgisi ile tüketicinin satın alma niyeti arasında eko-etiket farkındalığının olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Darıa ve Sara (2011) tarafından yapılan çalışmada, fırıncılık sektörü açısından eko-etiketlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Eko-etiketlerin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğunu ancak unlu

mamuller sektöründe; yeterli reklamın olmaması ve insanların bu tür ürünler hakkında bilgi alamamaları nedeniyle çok zor olduğu vurgulanmıştır.

Agyeman (2014), tüketicilerin satın alma davranışlarının Kancheepuram Bölgesi'ndeki yeşil ürünlerin pazarlanmasına yönelik etkisinin boyutunu araştırmıştır. Çalışmada tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler arasındaki ilişki ele alınmış ve ilçede tüketicilerin yeşil ürünler için ödemeyi tercih ettikleri fiyat düzeyleri belirlenmektedir. İlçede yaşayan ve ürün satın alma davranışı gösteren 200 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin satın alma kararları üzerinde önemli etkileri bulunduğu belirlenmiştir.

Anvar ve Venter (2014) çalışmalarında, Güney Afrika'daki Y kuşağı tüketicilerinin yeşil ürün tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda ele alınan faktörler; sosyal etki, çevre bilinci ve fiyattır. Ayrıca bu çalışma, tüketici tutumlarının yeşil ürünlerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada niceliksel bir yöntem olan anket yöntemi kullanılarak, 200 öğrenciye anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar; sosyal etkinin, çevre bilincinin ve fiyatın tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Delafröoz ve diğerleri (2014) çalışmalarında, yeşil pazarlama araçlarının yani eko-etiket, eko-marka ve çevre reklamlarının etkisine odaklanmışlardır. Çalışmada, Tahran'ın batı ve kuzey bölgelerinde küme örnekleme tekniğiyle 384 tüketiciye ulaşılmıştır. Sonuç olarak; çevresel reklamların tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde en anlamlı etkiye sahip olduğu ve eko-markanın en az etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kumar'Ranjan ve Kushwaha (2017) araştırmalarında, tüketicilerin satın alma davranışları ile yeşil pazarlama araçları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu araştırma, Hindistan'ın Uttarakhand ve Batı UttarPradesh eyaletlerindeki 300 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan ankete katılan 300 katılımcının %70'i

eko-etiketli yeşil ürünlerin bilgilendirici bir politika aracı olduğunu ve dolayısıyla eko-etiketlerin yeşil ürünleri tanıtmak için güvenilir bir araç olarak kullanılabileceği ifade etmiştir. Katılımcıların %86'sı; yakıt kullanımını azaltılmasının ve araç trafiğinden kaynaklanan kirliliğin azaltılmasının, bilgi teknolojilerinin çevresel etkilerini azaltmada önemli bir rol oynadığı belirtmiştir. Bu doğrultuda araştırmada; eko-etiketli markalı ürünlerin, tüketicileri ürünü satın almaya yönlendirdiği ve böylece yeşil ürünlere yönelik marka sadakatinin artırdığı sonucuna varılmıştır. Hintli tüketiciler arasında eko-marka farkındalığının, çevreci markalı ürünleri satın alma niyetinden ve yeşil ürünlerin faydalarına olan inançlarından etkilendiği belirlenmiştir.

Hossain ve Rahman (2018) araştırmalarında, yeşil tutundurma faaliyetlerinin Bangladeşli tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, 310 yeşil tüketiciden veri toplanmıştır. Bu çalışmada; dışsal değişkenler olarak beş yeşil promosyon aracı-yeşil reklam, yeşil ambalaj, çevre etiketleme, halkla ilişkiler ve satış promosyonu seçilmiştir. Verilerin analizi sonucunda; yeşil reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonunun tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Sharma ve Kushwaha (2019) araştırmalarında, eko-etiketlerin tüketici bilgisinin, bilgi iletişiminin ve tüketici güveninin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almışlardır. Bu doğrultuda, 506 Hintli tüketiciye anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, yeşil satın alma niyetinde eko-etiketlemenin, tüketici güveninin ve tüketici bilgisinin önemli kriterler olduğu bulgulanmıştır.

Ahmad ve diğerleri (2020) çalışmalarında, yeşil pazarlama araçlarının (eko-marka, eko-etiketleme, eko ambalajlama ve çevre reklamı) tüketicilerin yeşil ürün veya hizmetlere yönelik satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini araştırmayı amaçlamışlardır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniği kullanılarak, 189 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada; eko-ambalajın ve çevre reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun aksine, eko-markanın ve eko-etiketlemenin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Song ve diğerleri (2020) araştırmalarında; Çin'deki Z kuşağı tüketicilerinin eko-

etiket bilgisiyle satın almasında ürün özelliklerinin, algılanan tüketici etkinliğinin ve çevre bilincinin aracılık rolünü analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda, Pekin ve Anhui Eyaleti'ndeki üniversitelerde bulunan 745 üniversite öğrencisine anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen sonuca göre, eko-etiket bilgisiyle satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğinin ve ürünlerin özelliklerinin önemli ölçüde artırabileceği belirlenmiştir. Ayrıca, ürünlerin özelliklerinin ve algılanan tüketici etkinliğinin Çinli Z Kuşağı tüketicilerinin eko-etiket bilgisiyle satın alma davranışının aracılık rolünü üstlendiği tespit edilmiştir.

Akbar ve diğerleri (2021); farklı yeşil ortam-çevre, algılanan yoğunluk sorumluluğu, pazarlama reklamı ve eko-etiketleme üzerindeki yoğunluğu araştırmışlardır. Araştırmadaki veriler, anket yöntemi ile Pakistan'daki 300 katılımcıdan toplanmıştır. Sonuçlar; farklı yeşil ortam-çevrenin, algılanan yoğunluk sorumluluğunun, pazarlama reklamının ve eko-etiketlemenin sürdürülebilir satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir.

D'souza ve diğerleri (2022); yeşil gıdalar ile özgüven, yeşil tüketici tutumu, algılanan davranışsal kontrol, sosyal normlar, etiket bilgisi ve eko-etiketleme arasındaki ilişkileri planlı davranış teorisine dayandırarak incelemişlerdir. Çalışmadaki veriler, bir pazar araştırma şirketi tarafından yürütülen ve temsili kota kriterlerine göre belirlenen Avustralya eyaletlerinden toplanan 302 katılımcının katıldığı çevrimiçi bir anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada; çevre etiketleri tutumlar ile tüketicinin kendine güveni arasındaki ilişkiye aracılık ederken, tutumların etiket bilgisi ile eko-etiket kullanma niyeti arasında aracılık ettiği bulunmuştur.

Klintebjer Brecelj (2021) tez çalışmasında; bilgi, tutum ve öznel normların İsveçli tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarıyla herhangi bir ilişkisinin olup olmadığını incelemiştir. Bir anket kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilen 158 kişiye gerçekleştirilmiştir. Bulgular; satın alma davranışı ile bilgi, tutum ve öznel normlar arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca eko-etiketli gıdalara yönelik satın alma davranışının katılımcılar arasında yaygın olmadığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla tez çalışması, olumlu tutuma ve yeterli miktarda bilgiye rağmen tüketicilerin eko-etiketli gıda satın alma konusunda hâlâ pek istekli olmadıklarını ortaya koyuyor.

Mandasaria ve diğerleri (2021), Endonezya'daki tüketicilerin yeşil sabun ve şampuan satın alma kararlarını etkileyebilecek unsurları incelemişlerdir. Organize kamuoyu yoklamalarının desteğiyle Endonezya'daki toplam 320 tüketiciden veri toplanılmıştır. Toplanan veriler; Endonezya vatandaşlarının reklam, fiyat, sosyal etki ve geri dönüşüme katılımları yeşil şampuan ve sabun satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı göstermektedir.

Rıskos ve diğerleri (2021) araştırmalarında, Yunanistan'da 571 katılımcıdan oluşan bir örnekleme gerçekleştirilen bir ankette eko-etiket güvenilirliğinin ve eko-etiket katılımının yeşil ürünleri satın alma konusundaki tutumları ve gerçek davranışları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemişlerdir. Yeşil satın alma davranışına ilişkin çoklu aracılık modeli geliştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutumun, eko-etiket güvenilirliği ile eko-etiket katılımı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği, yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutumun eko-etiket güvenilirliği ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği, eko-etiket katılımının yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutum ile yeşil ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Sandeepani ve Samaraweera (2021) çalışmalarında; Sri Lanka belirlenen yeşil pazarlama araçlarına (eko-etiketleme, eko-markalama ve eko-ambalajlama) yönelik tüketici algısını değerlendirmeyi, yeşil ürünlere yönelik tüketici farkındalığını ve tutumunu belirlemeye odaklanmışlardır. Mapalana Magin Pahala Grama Niladari Bölümü'nde rastgele seçilen 150 sakin arasında bir anket araştırması yapılmıştır. Sonuçlar, kadın tüketicilerin çevreyi korumak amacıyla yeşil ürünlere yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını göstermiştir. Gelirin ve eğitim düzeyinin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerine oldukça önemli bir katkı sağladığını ve tüketicilerin çoğunluğunun yeşil pazarlama tarafından tanıtılan ürünleri yüksek kaliteleri nedeniyle kullandıklarını ortaya koymuştur. Cinsiyetin tüketici satın alma davranışı üzerindeki eko-etiketleme, eko-markalama ve eko-ambalaj özelliklerini önemli ölçüde şekillendirdiği, kadınların yeşil ürünleri erkeklere göre daha fazla satın aldıkları belirlenmiştir.

Choshaly ve Mirabolghasemi (2022) araştırmalarında; viral pazarlama stratejilerinin (bilgi düzeyi, eğlence düzeyi, tahriş düzeyi ve kaynak güvenilirliği) eko-

etiketli ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada; Tahran'ın Pars bölgesinde yer alan Hyperstar mağazasından alışveriş yapan 200 tüketiciye anket çalışması gerçekleştirilmiş. Elde edilen veriler ile Smart 3.0 kullanılarak tanımlayıcı analiz yapılmış ve yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Viral pazarlama stratejilerinden bilgi ve eğlence düzeyinin, kaynak güvenilirliğinin eko-etiketli ürünleri satın alma niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu, buna karşılık tahriş düzeyinin eko-etiketli ürünleri satın alma niyeti ile negatif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Hoeı ve diğerleri (2022) araştırmalarında, Endonezya'da Z kuşağının çevre dostu kıyafet satın almasını etkileyebilecek faktörleri araştırmışlardır. Bu araştırmanın kavramsal temelini, bilgi-tutum-davranış modeli ve tutum-davranış-bağlam teorisi oluşturmaktadır. Araştırma metodolojisi, araştırmacının 281 anket yanıtlayıcısını topladığı ve veriler çeşitli programlar kullanılarak test edilmiştir. Bu araştırmada, Endonezya'da Z kuşağının çevre dostu kıyafet satın alma niyetini etkileyebilecek faktörlerin eko-etiketleme bilgisi, çevresel ürün bilgisi, yeşil güven, çevresel kaygı, eko-etiketleme isteği ve çevresel tutum olduğu belirlenmiştir.

Nguyen-Viet (2022) araştırmasında, eko-etiketlerin ve yeşil reklamların yeşil satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini test etmeyi ve yeşil marka değerinin boyutlarının aracılık rolünü incelemeyi amaçlamışlardır. Veriler Vietnam'da süt ürünleri satın alan 870 tüketiciye anket çalışması uygulamıştır. Araştırmanın neticesinde; eko-etiketlerin ve yeşil reklamların yeşil satın alma niyetini doğrudan etkilediği, eko-etiketlerin ve yeşil reklamların yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yeşil marka değerinin boyutlarının aracı etki mekanizması rolünü üstlendiği belirlenmiştir.

Sadom ve diğerleri (2022) araştırmalarında, Malezya otel endüstrisinde yeşil tutum yoluyla çevresel reklamın ve eko-etiketlemenin otel endüstrisi tutumluluğu üzerindeki rolünü test etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, yargısal örnekleme tekniği kullanılarak otel misafirlerinden toplam 259 katılımcıya anket uygulanmıştır ve anketin sonucunda elde edilen verilere, kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bulgular, çevresel reklamın ve eko-etiketlemenin otel misafirlerinin yeşil tutumu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, yeşil tutumun otel endüstrisi tutumluluğu üzerinde olumlu bir etki yarattığını, yeşil tutumun yeşil pazarlama

stratejileri (çevresel reklam ve eko-etiketleme) ile otel endüstrisi tutumluluğu arasındaki ilişkiye aracılık ettiği belirlenmiştir.

Safitri ve diğerleri (2022) çalışmalarında, Jakarta ilindeki 409 altıncı sınıf öğrencisi için eko-etiket ve yenilenebilir enerji projeleri bilgilerinin çevre bilinci üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamışlardır. Bu çalışmadaki veriler, anket yoluyla elde edilmiştir ve yapısal eşitlik modeli (SEM) analiz tekniği kullanılmıştır. Bulgular, eko-etiket ve yeni yenilenebilir enerji projelerinin öğrencilerin çevre bilincini yordadığını göstermektedir. Çevreyle ilgili bilgilendirici araçlar, çevre dostu etiketler ve çevre korumayı içeren göstergelerin, eko-etiketli ürün kullanımını teşvik ettiği belirlenmiştir.

Sewwandi ve Dinesha (2022) çalışmalarında; çevresel reklamların, eko-etiket algısının ve eko-marka algısının yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığına odaklanmışlardır. Çalışmada, elektronik ev aletleri kullanan 150 tüketiciyle yapılan bir anket gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre çevresel reklamların, eko-etiket algısının, eko-marka algısının elektronik ev aletleri pazarında yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Shafira ve diğerleri (2022) araştırmalarında; Aqua Life'in mevcut eko-etiketi, yeşil pazarlama karması ve marka imajını incelemek ve bununla birlikte eko-etiket farkındalığının, yeşil pazarlama karmasını ve marka imajının tüketici satın alma kararlarını nasıl etkilediğini değerlendirmişlerdir. Araştırma Kasım-Aralık 2021 tarihleri arasında yargısal örnekleme yöntemiyle 105 katılımcıya Endonezya dilindeki bir anket uygulanarak, veri toplanmıştır. Araştırmada; eko-etiket farkındalığının tüketicilerin Aqua Life ürünlerini satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemediğini, yeşil pazarlama karmasının ve marka imajının tüketicilerin Aqua Life ürünlerine yönelik satın alma kararlarını olumlu ve önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kızanlıklı ve diğerleri (2023) araştırmalarında, Kırgızistan'da konaklama sektörünün coğrafi ve kültürel özelliklerini dikkate alacak ulusal eko-sertifika model önerisi geliştirmişlerdir. Araştırmada, karma yöntem araştırma tasarımı kullanılmış ve 10:2021 ile 02:2022 tarihleri arasında Kırgızistan'daki 178 otel yöneticisine anket uygulanmıştır. Bununla birlikte, eko-etiketleme modeli önerisine yönelik niteliksel veri elde etmek amacıyla 13 otel yöneticisiyle görüşme yapılmıştır. Araştırmanın verileri

verileri NVivo programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yüksek lisans mezunlarının çevreyle etkileşimi ve farkındalığının lisans eğitimi olanlara göre daha yüksek olduğu; genel müdür yardımcılarının çevreyle etkileşiminin, memnuniyet ve farkındalık algısının genel müdürlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda Türkiye ve Avrupa’da uygulanan uluslararası eko-etiket değerlendirme kriterleri Kırgızistan’a özel farklı kategorilere ayrılmıştır. Buna göre değerlendirmelerin zorunlu kriterler, tamamlayıcı kriterler ve bölümlere göre kriterler olmak üzere üç bölümden oluşmasına karar verilmiştir. Ayrıca Kırgızistan’daki çevre dostu oteller için eko-etiketleme modeli önerilmiştir.

Lestari (2023) çalışmasında; çevre bilinci, yeşil ürün satın alma kararı, eko-etiketli yeşil ürün satın alma, yeşil marka imajı ile yeşil ürün satın alma kararları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada, Karanganyar Naipliği’ndeki Tessa Wipes 100 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda; çevre bilincinin yeşil ürün satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu, eko-etiketlemenin yeşil ürün satın alma kararları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, yeşil marka imajının yeşil ürünlere yönelik satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Ningtias ve Dewi (2023) çalışmalarında; çevre bilinci, eko-etiket, tutum, yeşil reklam, yeşil fiyat ve yeşil ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelenmişlerdir. Bu çalışmayı, Bandung şehrindeki The Body Shop’un 100 Z kuşağı tüketicisi üzerinde uyguladıkları anket ile gerçekleştirmişlerdir. Veri işleme sonuçlarına göre, çevre bilincinin ve fiyatın kısmen yeşil ürünleri satın alma üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Eko-etiketin yeşil ürün satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı; tutum ve yeşil reklamın kısmen olumlu etkisinin olduğu, yeşil ürünleri satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Çevre bilincinin, eko-etiketin, tutumun, yeşil reklamın ve fiyatın eş zamanlı olarak yeşil ürünleri satın alma kararları üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalar, Tablo 2.2’de özetlenmiştir.

Orijinal Adı: The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-Labeled Food Products		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Grankvist ve Biel (2001)	Çalışmada; ürün satın alma davranışı gösterirken kriterlerine verilen önem, bazı gıda ürünlerinin eko etiketli alternatiflerinin özelliklerine ilişkin inançlar ve bu tür ürünleri satın almak için normların gücü, eko etiketli ürünlerin satın alınmasının potansiyel belirleyiciler incelenmiştir.	İlgili analiz SPSS programı ile test edilmiştir. Çalışmada, keşfedici faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1) Eko-etiketli ürünlerin daha iyi tat ve daha yüksek kalite sunduğu inancı, bu ürünlerin tercih edilme sıklığını artırır. 2) Eko-etiketli ürünlerin sağlık için daha iyi olduğu inancı, bu ürünlerin tercih edilme sıklığını artırır. 3) Eko-etiketli ürünlerin daha pahalı olduğu inancı, bu ürünlerin tercih edilme sıklığını azaltır. 4) Çevre için daha iyi olduğu inancı, eko-etiketli ürünlerin tercih edilme sıklığını artırır. 5) Eko-etiketli ürünlerin çekici bir görünüme sahip olduğu inancı, bu ürünlerin tercih edilme sıklığını artırır.	Çalışmada; 1998 İsveç telefon rehberinin CD-ROM versiyonundan rastgele seçim yapılarak ulaşılan 228 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma, eko etiketli ürünlere yönelik tutumlara ilişkin veri toplamak amacıyla altı aylık aralıklarla gönderilen dört anketi (Q1, Q2, Q3 ve Q4) kapsamaktadır. -Ankette, eko etiketli bir alternatifin seçilmesinde özel bir tür çevre dostu davranışın göreceli sıklığı hakkında sorular yer almaktadır. Ayrıca çevresel tutumlarla ilgili ikinci bir anketi yanıtlamak için bir araştırma da yapılmıştır.	Çalışmada; -Eko-etiketli ürünlerin daha iyi tat ve daha yüksek kalite sunduğu inancı, bu ürünlerin tercih edilme sıklığını artırdığı belirlenmiştir. -Eko-etiketli ürünlerin sağlık için daha iyi olduğu inancı, bu ürünlerin tercih edilme sıklığını artırdığı tespit edilmiştir. -Eko-etiketli ürünlerin daha pahalı olduğu inancı, bu ürünlerin tercih edilme sıklığını azalttığı belirlenmiştir. -Çevre için daha iyi olduğu inancı, eko-etiketli ürünlerin tercih edilme sıklığını artırdığı belirlenmiştir. - Eko-etiketli ürünlerin çekici bir görünüme sahip olduğu inancı, bu ürünlerin tercih edilme sıklığını artırdığı bulgulanmıştır.
Orijinal Adı: The Impact of Forest Certification Labelling and Advertising: an Exploratory Assessment of Consumer Purchase Intent in Canada		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Archer ve diğerleri (2005)	2003 yılında Kanada’nın dört şehrinde gerçekleştirilen bu keşifsel çalışma, orman sertifikasyonu etiketleme ve reklamlarının son kullanıcı tüketicilerin ahşap ve kâğıt ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisini karşılaştırmaktadır.	Çalışmadaki veriler, SPSS programı ile test edilmiştir. Çalışmada ki-kare testi uygulanmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1)Kanadalılar, sertifikalı ahşap ve kâğıt ürünlerini tercih edecekleri ölçüde orman sertifikasyonunun değerini göreceklidir. 2)Orman sertifikasyonu ürün etiketlemesi ve reklamı, Kanada’da belirtilen tüketici satın alma niyeti üzerinde aynı göreceli etkiye sahip olacaktır.	Örneklem için Kanada’nın Vancouver, Winnipeg, Toronto ve Londra şehirlerindeki 6.236 tüketiciye anket çalışması uygulanmıştır.	Sonuç olarak; -Kanadalılar, sertifikalı ahşap ve kâğıt ürünlerini tercih edecekleri ölçüde orman sertifikasyonunun değerini göreceği bulgulanmıştır. -Orman sertifikasyonu ürün etiketlemesi ve reklamı, Kanada’da belirtilen tüketici satın alma niyeti

		üzerinde aynı göreceli etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.
Orijinal Adı: Predictors of Purchase of Eco-Labelled Food Products: A Panel Study		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Grankvist ve Biel (2007)	Çalışmada, çevreye verilen önem ve eko-etiketli gıda ürünlerinin özellikleri hakkındaki inançlar, eko-etiketli alternatif ürünlerin göreceli olarak satın alma sıklığı incelenmiştir.	Çalışmada, 18 aylık bir süre boyunca postalanan beş anketten oluşan bir panel çalışma tasarımı uygulanmıştır. Veriler, tekrarlanan ölçümler varyans analizleri ve çoklu regresyon analizleri yoluyla analiz edilmiştir.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1)Panel çalışmada eko etiketli gıda ürünlerinin satın alma sıklığının göreceli olarak arttığı gözlemlenecektir. 2) Genel bir seçim kriteri olarak çevresel kaygı, geleneksel ürünlerden eko etiketli ürünlere geçişin ilk aşamasında daha etkilidir. Çevre etiketli ürün özelliklerine ilişkin inançlar sürecin ilerleyen aşamalarında daha etkili olmaktadır.	Yaklaşık 5 milyon kişiyi kapsayan, 1998 tarihli İsveç telefon rehberinin CD-ROM versiyonundan rastgele seçilmiş 480 kişiye ulaşılarak online anket uygulanmıştır. Anket, eko-etiketli bir alternatifin seçilmesindeki göreceli sıklığa ilişkin soruları kapsar. Boylamsal çalışma, altı aylık aralıklarla gönderilen dört anketi (Q1, Q2, Q3 ve Q4) içeriyordu ve toplam 480 kişiden oluşan örneklemde 228'i anketi gerçekleştirmiştir.	İlk altı aylık dönemde eko-etiketli alternatiflerin satın alma sıklığında önemli bir artış gözlemlenmiştir. Başlangıçta eko-etiketli alternatifleri hiç satın almadıklarını bildiren tüketiciler için çevresel sonuçlara verilen önem, altı ay sonra artan göreceli satın alma sıklığının bir öngörücüsü olarak çalışmıştır. Başlangıçta bazen eko-etiketli alternatifleri seçen tüketiciler arasında satın alma sıklığı, tat ve fiyat gibi eko-etiketli ürün özellikleri hakkındaki inançlar tarafından en iyi şekilde öngörülmüştür.
Orijinal Adı: Is the Urban Indian Consumer Ready for Clothing with Eco-Labels?		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Goswami (2008)	Bu çalışma, kentsel Hint nüfusunun eko-etiketli giysilerle ilgilenme durumunu araştırmaktadır.	İlgili analiz SPSS programı ile test edilmiştir. Ki-kare testi uygulanmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar

1) Kentsel Hintli tüketicilerin çevre bilinci, eko-etiketlere katılım ve eko-etiketlerin önemine ilişkin algı açısından farklı tipolojileri bulunmaktadır. 2) Eko-etiketli giysiler için daha fazla ödeme isteği tüketicilerin tipolojilerine göre farklılık göstermektedir.	Çalışma Hindistan'ın iki metro şehrinde (Kolkata ve Mumbai) ve metropol olmayan iki şehrinde (Guwahati ve Bhubaneswar) gerçekleştirildi. Verilerin toplanması için alışveriş merkezlerindeki 480 tüketiciye ulaşılarak hazırlanan anket uygulanmıştır. Ankette, tüketicilerin çevre bilgisini ve eko-etiketin önemini, eko-etikete katılımı ve çevre dostu giysiler için daha fazla ödeme isteğine ilişkin algıların değerlendirilmesini ele alan sorular yer almaktadır.	Sonuç olarak; -Kentsel Hintli tüketicilerin çevre bilinci, eko-etiketlere katılım ve eko-etiketlerin önemine ilişkin algı açısından farklı tipolojilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Şöyle ki; 1.segmentteki yeşil giyime sahip tüketicilerin çevre bilinci ve eko-etikete katılım konusunda biraz olumsuz davranış sergiledikleri; 2. segmentteki koyu yeşil giyime sahip tüketicilerin çevre bilinci ve eko-etikete katılım konusunda olumlu davranış sergiledikleri; 3. segmentteki yeşil olmayan giyime sahip tüketicilerin, çevre bilinci ve eko-etikete katılım konusunda oldukça olumsuz davranış gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. -Eko-etiketli giysiler için daha fazla ödeme isteği tüketicilerin tipolojilerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Eko-etiketli giysiler için homojen segment alt kümelerinin var olduğunu ortaya koyulmaktadır.
Orijinal Adı: Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Devi Juwaheer ve diğerleri (2012)	Çalışmanın konusu, Mauritius'ta yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma kalıpları üzerindeki etkisini analiz etmektir.	-Veriler için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. -Veriler ile tanımlayıcı, korelasyon ve faktör analizi gerçekleştirilmiştir.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1) Mauritius'ta müşterilerin yeşil tüketim kalıplarına yönelik inançları ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. 2)Mauritius'ta yeşil etiketleme ile yeşil tüketim kalıpları arasında anlamlı bir ilişki vardır. 3)Mauritius'taki tüketicilerin yeşil markalaşma ile yeşil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. 4)Mauritius'taki tüketicilerin yeşil reklamlar ile yeşil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Çalışmanın örneklemini, Mauritius'taki hipermarket ve 150 müşteriye anket uygulanmıştır. Anket; genel çevresel inançları ve davranışlarını, yeşil tüketim kalıplarını, yeşil markalaşmayı, eko-etiketleme, çevre dostu ambalajlama algılarını ve yeşil reklamı içermektedir.	Çalışmanın sonucunda; -Mauritius'ta müşterilerin yeşil tüketim kalıplarına yönelik inançları ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,124$). 2)Mauritius'ta yeşil etiketleme ile yeşil tüketim kalıpları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($R^2=0,421$). 3)Mauritius'taki tüketicilerin yeşil markalaşma ile yeşil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,410$). 4)Mauritius'taki tüketicilerin yeşil reklamlar ile yeşil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($R^2=0,213$).
Orijinal Adı: The Impact of Eco-Labels and the Type of Green Products on Consumer Behavior		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler

Li ve diğerleri (2012)	Çalışmada, iki yeşil ürün türü (kendi kendine hizmet eden yeşil ürünler ve fedakâr yeşil ürünler) ile eko etiketlerin varlığının tüketicilerin yeşil satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Çalışmada, simülasyon deney yöntemi kullanılmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1) Tüketicilerin kendine hizmet eden yeşil ürünleri satın alma niyetleri, özgecil yeşil ürünlerden daha yüksek olacağı öngörülmektedir. 2) Eko-etiketlerin tüketicilerin kendi kendine hizmet eden yeşil ürünlere yönelik yeşil satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır. 3) Eko-etiketlerin tüketicilerin özgecil yeşil ürünlere yönelik yeşil satın alma niyetleri üzerinde etkisi yoktur.	-Anket, Changsha'daki bir üniversitenin 152 kadın yüksek lisans öğrencisine uygulanmıştır. -Anket iki bölümden oluşmaktadır: 1) Uyarıcı materyallerin yeşil ürünlerinin ürün türleriyle (kendi kendine hizmet eden veya fedakâr) eşleşip eşleşmediğini inceleyen ölçek yer almaktadır. 2) Anket konusu, tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.	-Tüketicilerin kendine hizmet eden yeşil ürünleri satın alma niyetleri, özgecil yeşil ürünlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. -Eko-etiketlerin, tüketicilerin kendi kendine hizmet eden yeşil ürünlere yönelik yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. -Eko-etiketlerin tüketicilerin özgecil yeşil ürünlere yönelik yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.
Orijinal Adı: Why Eco-Labels Can be Effective Marketing Tools: Evidence from A Study on Italian Consumers		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Testa ve diğerleri (2015)	Çalışma, tüketicilerin bir eko-etiket aracılığıyla bir ürünün çevresel etkisi hakkında topladıkları bilgi, farkındalık ve bilgilerin çevre dostu bir davranışı teşvik edip edemeyeceğini nicel bir analiz yoluyla değerlendirmektedir.	-Çalışmada, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanılmıştır. -İstatistiksel analiz STATA 12.0 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1) AB eko-etiketi hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığı daha yüksektir. 2) FSC sertifikasyonu hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığı daha yüksektir. 3) Markaya sadık tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma olasılıkları daha düşüktür. 4) Mağazaya sadık tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma olasılıkları daha düşüktür. 5) Fiyat hassasiyeti olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığı daha düşüktür. 6) Kaliteye duyarlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığı daha yüksektir. 7) Sağlığına duyarlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığı daha yüksektir.	Bir perakendeciler derneği olan ANCC-COOP'un 2.658 tüketicisine çevrimiçi anket uygulanmıştır.	Çalışmada; - AB Eko-Etiketi hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. - FSC sertifikasyonu hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. -Markaya sadık tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. - Mağazaya sadık tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. - Fiyat hassasiyeti olan tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. - Kaliteye duyarlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. -Sağlığına duyarlı tüketicilerin yeşil ürün satın alma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Orijinal Adı: Gender-Based Differences in Understanding the Purchasing Patterns of Eco-Friendly Cosmetics and Beauty		

Care Products in Mauritius: A Study of Female Customers		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Pudaruth ve diğerleri (2015)	Çalışmada, Mauritius'taki kadın müşteriler arasında çevre dostu kozmetik ve güzellik bakım ürünleri satın alma modellerini etkileyen faktörleri incelemektedir.	-Veriler, SPSS ile analiz edilmiştir. -Çalışmada satın alma davranışını etkileyen faktörlerin önemini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1) Mauritius'taki kadın müşteriler arasında çevre dostu kozmetik ve güzellik bakım ürünleri satın alma kalıpları; kadınların yaşam tarzları, kadınlar arasında etik tüketicilik, yeşil kozmetik ve güzellik bakım ürünleri kullanımı, kozmetik mağazalarında görsel çekicilik, fiyat bilinçli karar verme, yeşil mesajlardaki etik iddialara olan inanç, marka imajı ve sosyal etkiler olmak üzere sekiz faktörün birleşiminden etkilenmektedir. 2) Bu faktörler (kadınların yaşam tarzları, kadınlar arasında etik tüketicilik, yeşil kozmetik ve güzellik bakım ürünleri kullanımı, kozmetik mağazalarında görsel çekicilik, fiyat bilinçli karar verme, yeşil mesajlardaki etik iddialara olan inanç, marka imajı ve sosyal etkiler), Mauritius'taki kadın tüketiciler arasında çevre dostu kozmetik ve güzellik bakım ürünlerini sentetik olanlara göre yeşil ürünleri satın almaya yönlendirmektedir.	Çalışma kapsamında, 150 kadın tüketiciye anket çalışması uygulanmıştır. Anket; farkındalık, tutumlar, satın almaları etkileyen faktörler, reklamın etkisi ve yeşil kozmetiklere yönelik sadakat ile ilgili bölümleri içermektedir.	-Çalışma, kadınların yaşam tarzları, etik tüketicilik ve kozmetik mağazalarındaki görsel çekicilik gibi faktörler de dahil olmak üzere kadınlar arasında çevre dostu kozmetik satın alımını etkileyen sekiz ana boyutu belirlemiştir. -Çalışma, kadın müşterilerin çevre dostu ürünleri satın almaya yönelik davranışsal niyetlerini belirleyen temel belirleyici faktörün, kadınların yaşam tarzları, öz imajı, sağlık ve ekonomik koşullarıyla ilgili olduğunu ortaya koymuştur. -Çalışma, kozmetik şirketlerinin kadın tüketicileri çevre dostu kozmetiklere çekmek için etik kaygıları, sağlık yararlarını ve yeşil reklam mesajlarını anlaması ve desteklemesi gerektiğini ortaya koymuştur.
Orijinal Adı: Third-Party Certification, Sponsorship, and Consumers' Ecolabel Use		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Darnall ve diğerleri (2018)	Çalışmada üçüncü taraf sertifikasyonunun tüketicilerin farklı program sponsorları genelinde eko-etiket kullanımı ile ilişkisi ele alınmıştır.	-İstatistiksel analizler Stata 11 kullanılarak yapılmıştır. -Çalışmada lojistik regresyon analizi uygulanmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1)Hükümet ve çevre STK'larına güvenilir çevresel bilgi sağlayacağına güvenen tüketicilerin, eko-etiketlerin üçüncü taraflarca sertifikalı veya ikinci taraflarca doğrulanmış olmasına bakılmaksızın, bu kuruluşlar tarafından desteklenen eko-etiketleri kullanma olasılığı daha yüksektir. 2)İşletmelerin çevresel bilgi sağlamasına güvenmeyen tüketicilerin, üçüncü tarafça onaylanmış bir eko-etiketi, bir işletme derneği tarafından desteklenen bir eko-etiketi kullanma olasılığı daha yüksektir. 3)İşletmelerin çevresel bilgi sağlamasına güvenmeyen tüketicilerin, bir işletme derneği tarafından desteklenen bir eko-etiketi, ikinci tarafça doğrulanmışsa kullanma olasılığı daha düşüktür.	Çalışmada, oluşturulan anket çalışması Birleşik Krallık'taki 1278 tüketiciye uygulanmıştır.	Çalışmada; -Hükümet ve çevre STK'larına güvenilir çevresel bilgi sağlayacağına güvenen tüketicilerin, eko-etiketlerin üçüncü taraflarca sertifikalı veya ikinci taraflarca doğrulanmış olmasına bakılmaksızın, bu kuruluşlar tarafından desteklenen eko-etiketleri kullanma olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. -İşletmelerin çevresel bilgi sağlamasına güvenmeyen tüketicilerin, üçüncü tarafça onaylanmış bir eko-etiketi, bir işletme derneği tarafından desteklenen bir eko-etiketi kullanma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. -İşletmelerin çevresel bilgi sağlamasına güvenmeyen

		tüketicilerin, bir işletme derneği tarafından desteklenen bir eko-etiketi, ikinci tarafça doğrulanmışsa kullanma olasılığının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Orijinal Adı: Looking Good and Thinking Green-Can Green Personal Care Products Be Promoted?		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Joshi ve Nulkar (2016)	Çalışma, tüketicilerin kişisel bakım ürünlerini satın alırken çevresel kaygılarının boyutunu ele almıştır. Aynı zamanda çalışma, tüketicinin yeşil satın alma yaparken çevre dostu ürünler için ödeme yapma isteğinin rolünü de incelemektedir.	İlgili analiz SPSS programı ile test edilmiştir.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1)Tüketicinin çevreye karşı tutumu yeşil satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. 2) Tüketicinin çevresel farkındalığı yeşil satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. 3) Tüketicinin ürüne olan güveni ve çekiciliği yeşil ürünler için daha fazla ödeme isteğiyle sonuçlanacaktır.	Çalışmada, Pune şehrinin Pashan, Bavdhan, Aundh ve Hinjewadi banliyölerinde yaşayan 300 katılımcıya online anket uygulanmıştır. Ayrıca tesadüfi ve kolayda örnekleme yöntemleri ile 35 perakendeci ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.	Sonuç olarak; -Tüketicinin çevreye karşı tutumu yeşil satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. -Tüketicinin çevresel farkındalığı yeşil satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. -Tüketicinin ürüne olan güveni ve çekiciliği yeşil ürünler için daha fazla ödeme isteğiyle sonuçlandığı bulgulanmıştır.
Orijinal Adı: The Impact of Eco-Label on the Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Song ve diğerleri (2019)	Çalışmada; eko-etiketlenen ürünlerin özelliklerinin, çevresel tutumun, çevresel kaygının satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.	İlgili istatistiksel analizi gerçekleştirmek için Windows için SPSS ve AMOS kullanılmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1)Eko-etiketin, çevresel tutum üzerinde olumlu etkisi vardır. 2)Eko-etiketin çevresel kaygı üzerinde olumlu etkisi vardır. 3)Eko-etiketin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. 4) Eko-etiketin ürün özellikleri üzerinde olumlu etkisi vardır. 5) Ürün özelliklerinin çevresel tutum üzerinde olumlu etkisi vardır. 6) Ürün niteliklerinin çevresel kaygı üzerinde olumlu etkisi vardır. 7) Çevresel tutumun çevresel kaygı üzerinde olumlu etkisi vardır. 8) Çevresel tutumun yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. 9) Çevresel kaygının yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Genç Çin nesil perspektifinden, araştırma çerçevesinde öğretmenlerden üniversite öğrencilerine Wechat ve QQ aracılığıyla rastgele ve bireysel olarak 699 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Ankette 3 sorudan oluşan ürün özellikleri ölçeği, 3 sorudan oluşan eko-etiket ölçeği, 3 sorudan oluşan çevresel tutum ölçeği, 3 sorudan oluşan çevresel kaygı, 5 sorudan oluşan yeşil satın alma ölçeği kullanılmıştır.	Çalışmada; -Eko-etiketin, çevresel tutum üzerinde olumlu etkisi vardır (B=0,372). -Eko-etiketin çevresel kaygı üzerinde olumlu etkisi vardır (B=0,590). -Eko-etiketin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır (B=0,199). -Eko-etiketin ürün özellikleri üzerinde olumlu etkisi vardır (B=0,487). -Ürün özelliklerinin çevresel tutum üzerinde olumlu etkisi vardır (B=0,340).

		-Ürün niteliklerinin çevresel kaygı üzerinde olumlu etkisi olmadığı belirlenmiştir. -Çevresel tutumun çevresel kaygı üzerinde olumlu etkisi vardır (B=0,186). -Çevresel tutumun yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır (B=0,223). -Çevresel kaygının yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır (B=0,532).
Orijinal Adı: Impact of Opportunity And Ability to Translate Environmental Attitude into Ecologically Conscious Consumer Behavior		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Adrita ve Mohiudd (2020)	Çalışmada; tüketicilerin, yeşil satın alma tutarsızlığının incelenmesi ve bu tutarsızlığın yetenek ve fırsatın moderatör etkisiyle en aza indirilip indirilemeyeceği araştırılmaktadır.	Analiz için STATA 14 yazılımı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1) Genel çevre bilgisi çevreye yönelik tutumlarla pozitif yönde ilişkilidir. 2) Eko-etiket bilgisi çevreye yönelik tutumlarla pozitif yönde ilişkilidir. 3) Çevreye yönelik tutumlar, ekolojik bilinçli tüketici davranışıyla pozitif yönde ilişkilidir. 3a) Çevreye yönelik tutum ile ekolojik açıdan bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkide fırsatın düzenleyici rolü vardır. 3b) Çevreye yönelik tutum ile ekolojik açıdan bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkide yeteneğin düzenleyici rolü vardır.	Bangladeş'in başkenti Dhaka City'deki üç üniversite kampüsünde ve üç perakende mağazasındaki 358 kişiye anket uygulanmıştır. Ankette 4 sorudan oluşan genel çevre bilgisi ölçeği, 4 sorudan oluşan eko-etiket bilgisi ölçeği, 4 sorudan oluşan çevreye yönelik tutum ölçeği, 9 sorudan oluşan ekolojik bilinçli tüketici davranışı ölçeği, 2 sorudan oluşan genel yetenek ölçeği, 4 sorudan oluşan fırsat ölçeği, kullanılmıştır.	Çalışmanın sonucunda; -Genel çevre bilgisinin çevreye yönelik tutumlarla pozitif yönde ilişkili olmadığı belirlenmiştir. -Eko-etiket bilgisi çevreye yönelik tutumlarla pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. -Çevreye yönelik tutumlar, ekolojik bilinçli tüketici davranışıyla pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. -Çevreye yönelik tutum ile ekolojik açıdan bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkide fırsatın düzenleyici rolünün olmadığı bulgulanmıştır. -Çevreye yönelik tutum ile ekolojik açıdan bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkide yeteneğin düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir.
Orijinal Adı: Toward Sustainable Consumption of Green Cosmetics And Personal Care Products: The Role of Perceived Value and Ethical Concern		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Suphasomboon ve Vassanadumrongdee (2022)	Bu çalışma, Tayland'daki tüketicilerin yeşil kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini satın alma niyetlerini, Algılanan Değer Teorisi'ni yeşil tüketim belirleyicisi olarak etik kaygıyla genişleterek ve aralarındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır.	Analizi gerçekleştirmek için Yapısal Eşitlik Modellemesinin (SEM) Kısmi En Küçük Kare (PLS) yöntemi benimsenmiştir.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1a) İşlevsel değer tüketicilerin etik kaygısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Çalışma kapsamında, Bangkok'taki 423 yetişkin tüketicilere basit tesadüfi	Çalışmada;

1b) İşlevsel değer tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. 2a) Duygusal değer tüketicilerin etik kaygısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. 2b) Duygusal değer tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. 3a) Sosyal değer tüketicilerin etik kaygısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. 3b) Sosyal değer tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. 4) Tüketicilerin etik kaygısı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	örnekleme yöntemiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ankette 3 sorudan oluşan genel işlevsel değer ölçeği, 3 sorudan oluşan duygusal değer ölçeği, 2 sorudan oluşan sosyal değer ölçeği, 4 sorudan oluşan etik kaygı ölçeği, 3 sorudan oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır.	-İşlevsel değer tüketicilerin etik kaygısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. -İşlevsel değer tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. -Duygusal değer tüketicilerin etik kaygısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. -Duygusal değer tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemediği tespit edilmiştir. -Sosyal değer tüketicilerin etik kaygısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemediği tespit edilmiştir. -Sosyal değer tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemediği tespit edilmiştir. -Tüketicilerin etik kaygısının satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.
Orijinal Adı: Buying Behaviour Towards Eco-Labelled Food Products: Mediation Moderation Analysis		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Alam ve diğerleri (2023)	Çalışmada, Malezya bağlamında eko-etiketli gıda ürünü satın alma davranışının belirleyicilerinin belirlenmesi amaçlanır. Bu çalışma, etik öz yeterliliğin moderator rolünü ele alır.	Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve daha sonra AMOS 21 verilerini analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1) Yeşil algılanan değer tutumu olumlu yönde etkilemektedir. 2) Yeşil algılanan değer satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. 3) Yeşil algılanan değer öznel normları olumlu yönde etkilemektedir. 4) Yeşil algılanan değer algılanan davranışsal kontrolü olumlu yönde etkilemektedir. 5) Çevresel kaygının tutumu etkilemektedir. 6) Çevresel kaygının öznel normları etkilemektedir. 7) Çevresel kaygının algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir. 8) Çevresel kaygının satın alma niyetini etkilemektedir. 9) Tutumun satın alma niyetini etkilemektedir. 10) Sübjektif normların satın alma niyetini etkilemektedir. 11) Algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini etkilemektedir. 12) Eko-etiketlemenin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. 13) Satın alma niyetinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. 14) Çevresel kaygı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tutumun aracılık etkisi bulunmaktadır.	Anket, Malezya'daki üç büyük alışveriş merkezinde çalışan 505 gence yüz yüze uygulanmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Ankette 4 sorudan oluşan bir tutum ölçeği, 4 sorudan oluşan davranış ölçeği, 3 sorudan oluşan satın alma niyeti ölçeği, 3 sorudan oluşan çevresel kaygı, 3 sorudan oluşan eko-etiketleme, 3 sorudan oluşan algılanan davranışsal kontrol, 3 sorudan oluşan yeşil algılanan değer, 2 sorudan oluşan etik öz yeterlilik ve 2 sorudan oluşan öznel normlar ölçeği kullanılmıştır.	Çalışmanın sonuçları; -Yeşil algılanan değer, tutumu olumlu yönde etkilemektedir. -Yeşil algılanan değer, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. -Yeşil algılanan değer, öznel normları olumlu yönde etkilemektedir. -Yeşil algılanan değer, algılanan davranışsal kontrolü olumlu yönde etkilemektedir. -Çevresel kaygı, tutumu etkilemektedir. -Çevresel kaygı, öznel normları etkilemektedir. -Çevresel kaygı, algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir. -Çevresel kaygı, satın alma niyetini etkilemektedir. -Tutum, satın alma niyetini etkilemektedir. -Sübjektif normlar, satın alma niyetini etkilemektedir. -Algılanan davranışsal kontrol, satın alma niyetini etkilemektedir. -Eko-etiketleme, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

15) Çevresel kaygı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide öznel normların aracılık etkisi vardır. 16) Çevresel kaygı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan davranışsal kontrolün aracılık etkisi vardır. 17) Etik öz yeterlilik, algılanan değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü üstlenir. 18) Etik öz yeterlilik, tutum ve satın alma niyeti arasındaki düzenleyici rolünü üstlenir. 19) Etik öz yeterlilik, öznel normlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü üstlenir.		-Satın alma niyeti, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. -Çevresel kaygı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tutumun aracılık etkisi bulunmaktadır. -Çevresel kaygı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide öznel normların aracılık etkisi vardır. -Çevresel kaygı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan davranışsal kontrolün aracılık etkisi vardır. -Etik öz yeterlilik, algılanan değer ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü üstlenir. -Etik öz yeterlilik, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olmadığı belirlenmiştir. -Etik öz yeterlilik, öznel normlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olmadığı belirlenmiştir.
Orijinal Adı: Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler
Panopoulos ve diğerleri (2022)	Çalışmada; çevresel kaygılar, etkileyiciler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, eko-etiket, yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir.	Çalışmada, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanılmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1) Çevresel kaygılar firmaların eko-etiket kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. 2) Çevresel kaygılar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturulmasını olumlu yönde etkilemektedir. 3) Etkileyiciler firmaların eko-etiket kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. 4) Etkileyiciler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturulmasını olumlu yönde etkilemektedir. 5) Firmaların kullandıkları eko-etiketler yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. 6) Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Z Kuşağı'ndan veri toplamak üzere çevrimiçi anket içeren nicel bir araştırma yaklaşımı uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü, Z Kuşağı'ndan 393 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Ankette 5 sorudan oluşan yeşil satın alma niyeti ölçeği, 6 sorudan oluşan eko-etiket ölçeği, 6 sorudan oluşan çevresel kaygı ölçeği, 6 sorudan oluşan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ölçeği, 7 sorudan oluşan etkileyiciler ölçeği kullanılmıştır.	-Çevresel kaygılar, firmaların eko-etiket kullanımını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (B=0,290). -Çevresel kaygılar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturulmasını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (B=0,410). -Etkileyiciler firmaların eko-etiket kullanımını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (B=0,490). -Etkileyiciler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşturulmasını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (B=0,410). -Firmaların kullandıkları eko-etiketler yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (B=0,450). -Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (B=0,240).
Orijinal Adı: Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness-Case Study of Ecuador		
Yazarlar	Çalışmanın Ana Konusu	Yöntem ve Analizler

Carrión-Bósquez ve diğerleri (2024)	Çalışmada, Ekvador'daki alışveriş merkezlerinde çevre dostu ürünler satın alan Y kuşağının tutumları ve çevre bilinci üzerinde yeşil reklamcılığın ve eko-etiketlerin etkisi incelenmiştir.	Çalışmada, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanılmıştır.
Hipotezler/Araştırma Sorusu	Örneklem ve Veri Toplama	Sonuçlar
1) Çevresel tutumlar, organik ürün tüketen Y kuşağının satın alma davranışlarını etkilemektedir. 2) Çevre bilinci, organik ürünler tüketen Y kuşağının satın alma davranışlarını etkilemektedir. 3)Yeşil reklamcılık, organik ürün tüketen milenyum kuşağının çevreci tutumunu etkilemektedir. 4)Yeşil reklam, organik ürünler tüketen Y kuşağının çevre bilincini etkilemektedir. 5)Yeşil reklam, organik ürünler tüketen Y kuşağının satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. 6)Eko-etiketler, organik ürünler tüketen Y kuşağının çevresel tutumunu etkilemektedir. 7)Eko-etiketler, organik ürünler tüketen Y kuşağının çevre bilincini etkilemektedir. 8)Eko-etiketler, organik ürün tüketen milenyum kuşağının satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir.	Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formunda geçmiş yıllarda yapılan farklı çalışmalarda kullanılan; 4 sorudan oluşan bir çevre tutumu ölçeği, 4 sorudan oluşan çevre farkındalığı ölçeği, 4 sorudan oluşan yeşil satın alma davranışı ölçeği, 4 sorudan oluşan yeşil reklamcılık ve 4 sorudan oluşan çevre etiketleri ölçeği kullanılmıştır. Anket, Ekvador'un Quito ve Guayaquil kentlerindeki alışveriş merkezlerinin dışında bulunan Y kuşağında olan 430 kişiye yüz yüze uygulanmıştır.	-Beş değişkenden (çevresel tutum, çevresel farkındalık, yeşil satın alma davranışı, yeşil reklam ve eko etiketler) oluşan varsayılan model, bir DFA kullanılarak test edilmiştir. Cronbach alpha $\geq 0,70$, CR$\geq 0,70$ ve AVE$\geq 0,50$ değerleri aracılığıyla güvenilirliği ve yakınsak geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir. -Çevresel tutumlar, organik ürün tüketen Y kuşağının satın alma davranışlarını etkilemektedir (B=0,112). -Çevre bilinci, organik ürünler tüketen Y kuşağının satın alma davranışlarını etkilemektedir (B=0,124). -Yeşil reklamcılık, organik ürün tüketen Y kuşağının çevreci tutumunu etkilemektedir (B=0,245). -Yeşil reklam, organik ürünler tüketen Y kuşağının çevre bilincini etkilemektedir (B=0,110) -Yeşil reklam, organik ürünler tüketen Y kuşağının satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (B=0,154) -Eko-etiketler, organik ürünler tüketen Y kuşağının çevresel tutumunu etkilememektedir (B=0,406). -Eko-etiketler, organik ürünler tüketen Y kuşağının çevre bilincini etkilemektedir (B=0,277). -Eko-etiketler, organik ürün tüketen milenyum kuşağının satın alma davranışlarını doğrudan etkilememektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde önce araştırmanın yöntemine değinilecek ve bu kapsamda; araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırmanın modeli ve hipotezleri detaylı bir şekilde sunulmuştur. Sonrasında araştırmanın ön testi, Ateşman okunabilirlik testi ve ön testin tanımlayıcı istatistikleri başlıklarına değinilmiştir. Daha sonrasında ise ampirik çerçeve ve araştırmanın bulguları ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda bölümde; araştırmanın verilerinin toplanması, araştırma verilerinin normallik ve güvenilirlik testleri, araştırmadaki katılımcıların demografik bilgileri ve araştırma modelinin test edilmesi başlıkları ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Deseni

Araştırma kapsamında, kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin bu satın alma davranışını gerçekleştirirken çevresel farkındalığının, çevre tutumunun, yeşil pazarlama algısının incelenmesi ve bu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının ve cinsiyetin düzenleyicilik rolünün değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yapılarak, bu konuda literatürde incelenmemiş hiçbir makale, bilimsel kitap, bildiri vb. gibi akademik ürün kalmamasına dikkat edilmiştir. Sonrasında araştırma için uygun olan ölçekler belirlenerek, anket çalışması oluşturulmuştur ve tüketicilere uygulanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni kapsamında, anakütle sayısı bilinmediği için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacılara hızlı bir şekilde örnekleme erişebilme imkânı sağlayan ve düşük maliyetli bir yöntem olması sebebiyle tercih edilmiştir (Pickering ve Blaszczyński, 2021). Araştırmada Balıkesir’de kişisel bakım ürünleri satın alma davranışı gösteren yaklaşık olarak 1000 tüketiciye uygulamanın yapılması düşünülmüştür. Bu kapsamda; ana kütleyi Balıkesir’de ikametgah eden, 18 yaş ve üzerinde olan kişisel bakım ürünleri satın alma davranışı gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Balıkesir ili, büyük ve çeşitli bir yerel nüfusa sahiptir ve bu da çeşitli

demografik tüketici profillerine ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede araştırma, katılımcılara ulaşımın kolay olması ve zaman kısıtı sebebiyle Balıkesir’de uygulanmıştır.

Araştırma ile ilgili belirlenen ana kütle boyutunun ve dağılımının tespit edilmesi mümkün olmadığı için araştırmaya dahil edilmesi gereken örneklem sayısının tespit edilmesi için kullanılabilecek farklı yaklaşımlardan yararlanılmıştır.

Bir yaklaşıma göre; Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’ın %95 güven aralığında ve 0,05 örneklem hatası için oluşturulan farklı örnekleme hatası durumlarında ulaşılması gereken örneklem büyüklüğünün belirlendiği tablo aşağıda gösterilmektedir. Aşağıdaki tabloda ifade edildiği gibi ana kütle büyüklüğü belli bir büyüklüğün üzerinde çıktığında, örnekleme girmesi gereken örneklem büyüklüğü değişmemektedir.

Tablo 3.1. %95 Güven Aralığında ve 0,05 Örneklem Hatası Durumunda Gereken Örneklem Büyüklükleri

Ana Kütle Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü (p=0.5 q=0.5)
100	80
500	217
1000	278
5000	357
10.000	370
50.000	381
100.000	383
1.000.000	384
100.000.000	384

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Başka bir yaklaşıma göre; hedef kitledeki birey sayısının bilinmediği durumda, aşağıdaki formül kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmaktadır.

$$n = t^2 * (p * q) / d^2$$

Formülde:

n: Örnekleme alınacak birey sayısı,

p: İncelenen olayın görüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı),

q: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı 1-p),

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer,

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır.

Araştırmanın %95 güven aralığında gerçekleştirilmesi planlanmıştır. p ve q

değerleri örneklemin homojen olmadığı durumlarda ($p=$ 0,5 ve ($q=$ 0,5 olarak alınması gerekir (Şener ve Akın, 2010: 300). Araştırmada örneklem dağılımı ile ilgili bir ön bilgi olmadığından ve maksimum örneklem sayısına erişmek istendiği için $p=0,5$ ve $q=0,5$ olarak ele alınmıştır. İlgili güven aralığında t tablosundan elde edilen t değeri 1,96 ve örneklem hatasının %5 (0,05) olduğu varsayılmaktadır. Bu bilgilere göre çalışmada ulaşılmaması gereken örneklem sayısı aşağıda belirlenmiştir.

$$n = 1,96^2 * (0,50 * 0,50) / 0,05^2 = 384,16$$
 yani 385 kişi (örneklem) olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında; oluşturulan anketin kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaş ve üzerinde olan, Balıkesir’de ikamet eden ve son bir yıl içerisinde kişisel bakım ürünleri satın alma davranışı gösteren 385 tüketiciye ulaşılarak online ve yüz yüze anket çalışmasıyla uygulanmıştır. Ancak veri toplamada eksik ve hatalı veri toplanması mümkün olduğundan dolayı, araştırmada minimum 700-800 veri toplanması düşünülmektedir.

3.1.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadaki anketin geliştirilmesi için öncelikle geçmiş yıl çalışmaları incelenmiştir. Bu bağlamda farklı kaynaklardan elde edilen 60 maddelik bir yapı oluşturulmuştur. Bu yapı tüketicilerin yeşil pazarlama ölçeğine ilişkin 11 madde, eko-etiketli ürünleri satın alma davranışı ölçeğine ilişkin 9 madde, eko-etiketli ürünlere karşı tutum ölçeğine ilişkin 18 madde, çevre farkındalığı ölçeğine ilişkin 18 madde, çevre tutumu ölçeğine ilişkin 4 madde ve tüketicilerin demografik verilerine ilişkin 5 maddeyi kapsamaktadır. Tüketicilerin katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirtilmiştir.

Araştırmada kullanılacak modelin kurulumu ve araştırma ölçeklerinin belirlenmesinde geçmiş yıllara ait çalışmalar incelenmiş ve literatürde bu amaca uygun olabilecek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerin bulunduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, araştırmadaki ölçekler aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

Araştırmada kullanılacak olan ölçekleri; yeşil pazarlama ölçeği, eko-etiketli ürünleri satın alma davranışı ölçeği, eko-etiketli ürünlere karşı tutum ölçeği ve çevre farkındalığı ölçeği oluşturmaktadır. Bu ölçeklerin yer aldığı anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

Yeşil pazarlama ölçeği: Davari ve Strutton’ın (2014) yeşil pazarlama karması ve tüketici davranışları ile ilgili yapmış oldukları çalışmada kullandıkları; yeşil fiyat, yeşil ürün, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım boyutunu kapsayan ölçek, Savaş (2020)’ın doktora tez çalışmasında kullanılmıştır. Bu ölçek toplam 11 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin Cronbach’s alpha değerinin 0,785, yeşil fiyat alt boyutunun 0,767, yeşil ürün alt boyutunun 0,814, yeşil tutundurma alt boyutunun 0,789 ve yeşil dağıtım alt boyutunun 0,697 olduğu belirlenmiştir. Yeşil pazarlama ve alt boyutlarının Cronbach’s alpha değerlerinin güvenilir olduğu belirlenmiştir ve bu ölçeğin güvenilir olduğu Savaş (2020)’ın doktora tez çalışması ile desteklenmiştir.

Eko-etiketli ürünleri satın alma davranışı ölçeği: Özdemir (2009), Nakıboğlu (2007), Mostafa (2007) ve Chan (2001)’in çalışmalarından uyarlanan ve Genlik (2022)’in yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı 9 maddeden oluşan ölçektir. Bu ölçeğin Cronbach’s alpha değerinin 0,939 olduğu ve bu ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu Genlik (2022)’in çalışması ile desteklenmiştir.

Eko-etiketli ürünlere karşı tutum ölçeği: Mostafa (2007) ve Chan (2001)’in çalışmalarından uyarlanan, Genlik (2022)’in yüksek lisans tez çalışmasında yararlandığı 18 maddeden oluşan ölçektir. Bu ölçeğin Cronbach’s alpha değerinin 0,892 olduğu ve alt boyutlarından çevre boyutunun 0,949, sağlık boyutunun 0,952, prestij boyutunun 0,874 ve fiyat kabulü boyutunun 0,795 olduğu belirlenmiştir ve bu ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu Genlik (2022)’in çalışması ile de desteklenmiştir.

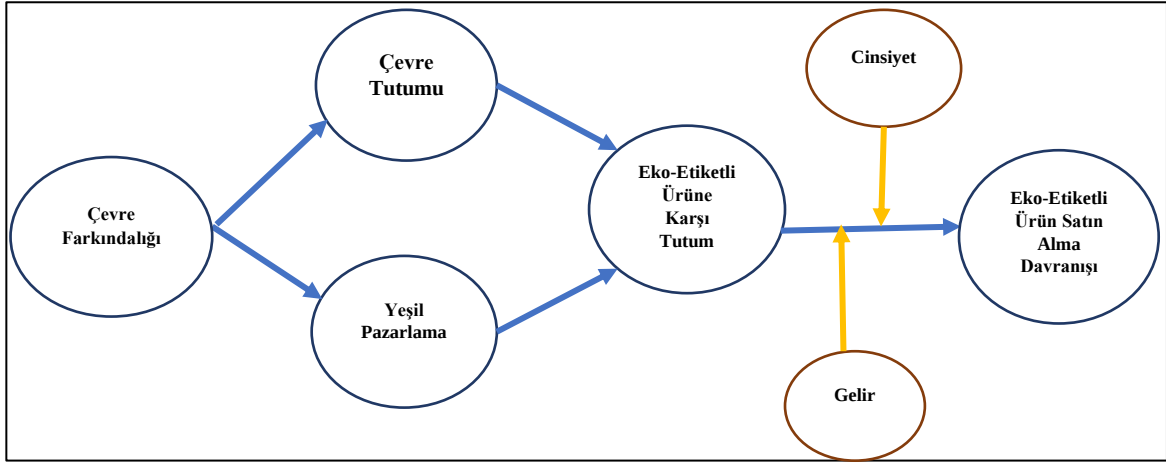
Çevre farkındalığı ölçeği: Okur-Berberoglu ve Uygun (2012) tarafından geliştirilmiş, Sarıçam ve Şahin (2015)’in araştırmalarında kullandığı ölçek 18 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin Cronbach’s alpha değerinin 0,860 olduğu belirlenmiş ve yüksek güvenilirliğe sahip olan bu ölçek, Sarıçam ve Şahin (2015)’in araştırması ile de desteklenmiştir.

Çevre tutumu ölçeği: Taylor ve Todd’un (1995) yapmış oldukları çalışmada kullandıkları çevre tutumu ölçeği, tüketici tutumlarını araştırmayı amaçlayan 4 maddeden oluşan bir ölçektir ve bu ölçeğin Cronbach’s alpha değerinin 0,850 olduğu belirlenmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada; çevre farkındalığı, çevre tutumu, yeşil pazarlama algısı, eko-etiketli ürünlere karşı tutum ve eko-etiketli ürünleri satın alma eğilimi arasındaki ilişkileri, tüketicilerin eko-etiketli ürüne karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelirin ve cinsiyetin düzenleyicilik rolünün olup olmadığını ortaya çıkarmak için oluşturulan model aşağıda gösterilmektedir ve bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeline göre hipotezler geliştirilmiştir ve aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 1: Çevre farkındalığı, tüketicilerin çevre tutumunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tüketicilerin çevresel davranışlarının öğrenme süreçlerinden etkilendiğini ve bu süreçlerin sosyal etkileşimlerle şekillendiğini ifade eden sosyal biliş kuramına (Ilmiani ve diğerleri, 2021) dayanan bu hipotez çerçevesinde, tüketicilerin çevre farkındalığının çevre tutumları üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

Hipotez 2: Çevre farkındalığı, tüketicilerin yeşil pazarlama algısını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Bir tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti, tutumu, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolüyle etkileşimini inceleyen Ajzen (1991)'in planlı davranış teorisi ile tüketicilerin çevresel davranışlarının, sahip oldukları değerler üzerinden şekillendiği Stern ve diğerleri (1999)'nin değer-inanç-norm teorisi üzerine

dayandıran bu hipotez bağlamında, tüketicilerin çevresel farkındalığının yeşil pazarlama algısı üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir.

Hipotez 3: Çevre tutumu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tüketicilerin çevre tutumunun onların çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını şekillendirmede nasıl kritik bir rol oynayabileceğini öne süren ikna edici iletişim modeline (Petty ve Wegener, 1999) dayandırılan bu hipoteze göre, tüketicilerin çevreyi koruma odaklı olması, çevresel değere sahip olması, onların çevre dostu ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini tetiklemektedir.

Hipotez 4: Tüketicilerin yeşil pazarlama algısı eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak için grup kimliği ve grup normlarının önemini vurgulayan sosyal kimlik teorisi, bir tüketicinin çevre dostu bir grupla kimlik kazanması durumunda, bu grupla bütünleşmek isteyen tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisinin ve pozitif tutumunun artacağını savunmaktadır (Brown, 2000). Dolayısıyla bu teori çerçevesinde oluşturulan hipotezde, tüketicilerin yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutumu üzerinde etkisi incelenmektedir.

Hipotez 5: Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumu eko-etiketli ürünleri satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

Hipotez 6: Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının düzenleyicilik rolü vardır.

Hipotez 7: Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyicilik rolü vardır.

Herhangi bir tüketicinin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu ve öznel normlarını dikkate alarak satın alma davranışı üzerindeki etkisini oluşturduğunu ve bu niyetin davranışı doğrudan etkilediğini savunan sebepli eylem teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980: 30) ile tüketicilerin satın alma davranışını, tutumunu, öznel normlarını ve algılanan davranışsal kontrolünü değerlendiren planlı davranış teorisine (Ajzen, 1985: 12) dayandırılan bu hipotezlerde, tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu teoriler, tüketicilerin eko-etiketli ürünleri satın alma davranışlarının arkasındaki motivasyonları, düşünce süreçlerini ve

niyetlerini anlamak için etkili bir çerçeve sunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin çevresel değerlerine dayalı olarak oluşturdukları tutumlar ve satın alma niyetleri, eko-etiketli ürünlerin satın alınma olasılığını artırabilmektedir.

3.2. Ölçeklerden Elde Edilen Verilere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması (Ön Testler)

Araştırma kapsamında kullanılacak anket formunda yer alan ölçeklerin anlaşılabilirliğini ve güvenilirliğini test etmek için bir ön-test yapılmasına karar verilmiştir. Ön test, araştırma yönteminin ve veri toplama araçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan önemli bir araçtır. Ön testler araştırmacılara; araştırma sorununun net ve açık bir şekilde tanımlanmasına, katılımcıların araştırma konusunu ne kadar iyi anladıklarını ve sorulara ne kadar net yanıtlar verdiklerini göstermektedir (Hunter ve diğerleri, 1982: 269).

Araştırma kapsamında ele alınan güvenilirlik, ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını belirlemektedir. Geçerlik ise ölçüm aracının araştırılan davranışa ölçebilme yeterliliğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 155-160). Bir ölçümün geçerli sayılabilmesi için ölçülmek istenilen davranışın başka bir davranış ile karşılaştırılmaksızın ölçülmüş olması gerekir.

Ölçeklerin geçerliliği; kapsam (içerik), uyum ve yapı geçerliliği olmak üzere üç çeşit geçerlik söz konusudur. Araştırmada kullanılan ölçüm aracının özelliğine göre bu geçerlik çeşitlerinden biri ya da birkaçının bulunması uygundur. Araştırmada kullanılacak ölçekler ilgili literatür ışığında belirlenerek, ölçeklerin kapsam (içerik) geçerliliği açısından yeterliliği değerlendirilmiştir. Kapsam (içerik) geçerliliği, ölçme aracında yer alan maddelerin ölçme aracına uygun olup olmadığını ve ölçülmek istenen davranışa temsil etme yeteneğini ifade etmekte olup, ölçeklerin içerik geçerliliği uzman görüşüne başvurularak belirlenmiştir (Sireci, 1998: 90). Bunun için önce uzmanlar tarafından ölçeklerin ölçme amaçları ve bu amaçların gerektirdiği içeriği temsil etme yeteneği tartışılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 161). Bu bağlamda kullanılan ölçekleri oluşturan 60 soruluk yapının, kapsam (içerik) geçerliliğinin araştırılması için anket çalışması pazarlama alanında çalışan iki uzmana gönderilmiştir (2 Prof.). Uzmanlardan anket sorularının uygunluğunu 1-Kesinlikle Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde

5’li Likert tipi bir ölçek ile değerlendirmeleri istenmiştir. 5’li Likert tipi ölçek, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçüm aracıdır ve uzmanların bir ölçeği değerlendirmesi için genellikle yeterli kabul edilmektedir. Çünkü 5’li Likert tipi ölçeği, katılımcılar için anlaşılması kolay bir yapı sunmaktadır. “1-Kesinlikle Katılmıyorum”dan “5-Kesinlikle Katılmıyorum”a kadar uzanan bu beş seçenek, katılımcıların duygularını ve düşüncelerini net bir şekilde ifade etmelerini sağlamaktadır. Özellikle sosyal bilimler alanında, bireylerin tutumlarını, görüşlerini ve algılarını ölçmek için kullanılan etkili bir araçtır (Joshi ve diğerleri, 2015: 398). Bu sebeple 5’li Likert tipi ölçekler ile uzman değerlendirmesinin gerçekleştirilmesi, araştırmanın kapsam (içerik) değerlendirmesi için uygundur.

Uzmanların ölçeklerdeki maddeleri değerlendirmesi, genellikle ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla yapılan önemli bir adımdır. Uzman değerlendirmeleri ve görüşleri, çeşitli yöntemler kullanılarak toplanmakta ve analiz edilmektedir. Bu adımlara aşağıda sırasıyla yer verilmiştir (Morgado ve diğerleri, 2017: 1-2).

- Alanında deneyimli ve bilgi sahibi kişiler uzman olarak seçilmektedir.
- Uzmanlar, ölçeğin maddelerini inceleyerek, her bir maddeyi ele alırlar ve maddelerin ölçmek istedikleri kavramları ne kadar iyi yansıttığını değerlendirirler.
- Uzmanlar, maddeler hakkında geri bildirim verirler ve gerekli gördükleri değişiklikleri önerirler.
- Uzmanlar, ölçek maddelerinin ölçmek istenen kavramları ne kadar iyi kapsadığını değerlendirirler. Kapsam (içerik) geçerliliği için uzmanlardan ölçek maddelerinin her birini belirli kriterler (örneğin, 1’den 5’e kadar bir Likert ölçeği) üzerinden değerlendirmeleri istenmektedir.
- Maddelere verilen geri bildirimler doğrultusunda ölçek maddelerinde düzeltmeler yapılır ve ölçek maddeleri üzerinde uzlaşma sağlanması ile ölçek maddeleri son halini almaktadır.

Bu araştırmada, oluşturulan 60 soruluk anket formu iki uzman (Prof.) görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlar anket formunun kapsam(içerik) geçerliliği, beş ölçekten ve 60

sorudan oluşan anketteki soruların ölçme aracına uygun olup olmadığını incelemişlerdir. Uzmanlar, anketin ölçölmek istenen davranışı temsil etme yeteneğine sahip olduğunu onaylamışlardır.

Ölçeklerin yapı geçerliliği; ölçeğin, ölçmek istediği teorik yapıyı ne kadar iyi ölçtüğünü belirlemektedir. Bu, faktör analizi gibi istatistiksel yöntemlerle de desteklenmektedir. Uzman görüşleri, yapı geçerliliğini doğrudan belirlemek için tek başına yeterli olmayabilir, ancak önemli bir başlangıç noktasıdır. Yapı geçerliliği genellikle daha ileri istatistiksel analizler gerektirmektedir. Örneğin, faktör analizi ile ölçek maddelerinin belirli faktörlere ne ölçüde yüklendiğini belirlenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ile önceden belirlenen faktör yapısının veri ile ne kadar iyi uyuduğu test edilir ve bu yöntem, ölçeğin teorik yapısının doğrulanması için kullanılmaktadır (Morgado ve diğerleri, 2017: 6). Uyum geçerliliği ise bir ölçüm aracının hedeflediği kavramı ne kadar doğru şekilde ölçtüğünü göstermektedir. Araştırmanın yapı ve uyum geçerliliği için uzman görüşünün yanında, ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır ve bu analizlere araştırmanın bulgular bölümünde yer verilmiştir. Hem uzman görüşüne hem de istatistiki analizlere göre, ölçeklerin yapı ve uyum geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Uzmanların değerlendirmeleri ışığında ölçeklerin kapsam, yapı ve uyum geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadaki ölçeklerin kapsam, yapı ve uyum geçerliliği anlaşıldıktan sonra, ikinci olarak maddelerin anlaşılabilirliği ve güvenilirliklerine yönelik bir ön test yapılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda, hazırlanan anket formu 15/11/2023-15/12/2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmanın evreni içinde bulunan tüketicilere online anket ile uygulanmıştır. Araştırmada; 18 yaş ve üzerinde olan, Balıkesir’de ikamet eden ve son bir yıl içerisinde kişisel bakım ürünleri satın alma davranışı gösteren 360 tüketicinin anketi değerlendirmeye uygun olarak geri dönmüş ve analize dahil edilmiştir.

Araştırmada ölçeklerin iç tutarlılığını tespit etmek için ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçek güvenilirliğinin tespiti için Cronbach’s alpha katsayısından yararlanılmıştır ve bu Cronbach’s alpha katsayısının 0,70 ve üstünde değerlere sahip olması gerekmektedir (Sharma, 2016: 273).

Araştırmada yer alan çevre tutumu, çevre farkındalığı, yeşil pazarlama, eko-etiketli ürün satın alma davranışı ve eko-etiketli ürünlere karşı tutum ölçeklerinin güvenilirlik analizi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde	Cronbach's Alpha
Çevre Tutumu	4	0,779
Çevre Farkındalığı	18	0,938
Yeşil Pazarlama	11	0,778
Eko-Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı	9	0,916
Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Tutum	18	0,946

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere; çevre tutumu, yeşil pazarlama, çevre farkındalığı, eko-etiketli ürün satın alma niyeti ve eko-etiketli ürünlere karşı tutum ölçeklerinin 0,70 kritik değerinin üzerinde oldukları belirlenmiştir ve bu ölçeklerin güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir.

3.2.1. Ateşman Okunabilirlik Testinin Uygulanması

Araştırmadaki ölçeklerin maddelerinin cümlelerinin uzunluğu ve sözcüklerinin uzunluğunun belirlenmesi, katılımcıların anket çalışmasındaki maddeleri okuma ve anlamaları bakımından önem taşımaktadır. Bu çerçevede çeşitli dillerde yapılan çalışmalarda en basit ve geçerli sonucu veren değişkenlerin cümle uzunluğu ve sözcük uzunluğu olduğu tespit edilmiştir (Ateşman, 1997: 73). Bu kapsamda, aşağıdaki Ateşman Okunabilirlik testinin uygulanması ile ölçeklerde yer alan maddelerin tüketiciler nezdinde okunma ve anlaşılma derecesi belirlenmiştir. Flesch’in “Reading Ease” diye adlandırdığı Ateşman okunabilirlik formülü aşağıda verilmiştir (Ateşman, 1997: 73).

$$\text{Ateşman Okunabilirlik Formülü} = 198.825 - 40.175 \frac{\text{Toplam Hece}}{\text{Toplam Kelime}} - 2.610 \frac{\text{Toplam Kelime}}{\text{Toplam Cümle}}$$

Bu formüle göre, okunabilirlik puanı aşağıda gösterilmiştir.

- 1-29 arası= Çok Zor
- 30-49 arası= Zor
- 50-69 arası= Orta
- 70-89 arası= Kolay
- 90-100 arası= Çok Kolay

Araştırmanın Ön Testinin Okunabilirlik Testi = $198.825 - 40.175 \frac{2.138}{762} - 2.610 \frac{762}{62} = 54.02$ değeri ile anketin orta derecede okunabilir olduğu tespit edilmiştir. Orta derecede okunabilirlik, araştırmaya katılan tüketicilerin en az lise mezunu olması gerektiğini ve düşük eğitim grubunda olan katılımcıların anketteki soruları anlamakta sıkıntı çekebileceklerini göstermektedir.

3.2.2. Ön-Teste Katılan Tüketicilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmada anket çalışmasına katılım gösteren tüketicilerin tanımlayıcı istatistiklerini oluşturan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık geliri hakkında detaylı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3.3. Ön Teste Katılan Tüketicilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	240	66,7
	Erkek	120	33,3
Medeni Durum	Bekar	176	48,9
	Evli	184	51,1
Yaş	18-25	57	15,8
	26-33	162	45,0
	34-41	72	20,0
	42-49	42	11,7
	50 ve üzeri	27	7,5
	İlk/Ortaöğretim	1	0,3
Eğitim Durumu	Lise	34	9,4
	Ön Lisans	38	10,6
	Lisans	153	42,5
	Lisansüstü	134	37,2
	0-15.000 ₺	66	18,3
Aylık Gelir	15.001-30.000 ₺	101	28,1
	30.001-45.000 ₺	127	35,3
	45.000 ₺ ve üzeri	66	18,3
Toplam		360	100

Tablo 3.3.'de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik değişkenleri, frekans değerleri ve yüzdeleri ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerden kadın sayısının 240 (%66,7) ve erkek sayısının 120 (%33,3) olduğu; bekar sayısının 176 (%48,9) ve evli sayısının 184 (%51,1) olduğu; 18-25 yaş arası 57 tüketici (%15,8), 26-33 yaş arası 162 (%45), 34-41 yaş arası 72 (%20), 42-49 yaş arası 42 (%11,7), 50 ve üzeri 27 (%7,5) tüketici olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde; ilk/ortaöğretim mezunu 1 (%0,3) tüketici olduğu, lise mezunu 34 (%9,4) olduğu, ön lisans 38 (%10,6) olduğu, lisans mezunu 153 tüketici (%42,5) ve lisansüstü 134 (%37,2) tüketici olduğu saptanmıştır. Tüketiciler aylık gelir durumlarına göre değerlendirildiklerinde; 0-15.000₺ alan 66 (%18,3) tüketici olduğu, 15.001₺-30.000₺ alan 101 (%28,1) olduğu, 30.001₺-45.000₺ alan 127 (%35,3) olduğu, 45.001₺ ve üzerinde 66 tüketici (%18,3) olduğu tespit edilmiştir.

Ön testler sonucunda yapılan araştırma ölçeklerin genel olarak tutarlı, geçerli ve güvenilir olduğunu göstermenin yanında, örneklem tarafından da anlaşılabilirliğini göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda veri toplama sürecine geçilmiştir ve bu kapsamda, araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

3.3. Bulgular

Bu bölümde önce araştırmanın verilerin toplanma aşaması ele alınmıştır ardından; araştırma verilerinin normallik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir, araştırmadaki tüketicilerin demografik bilgileri ifade edilmiştir ve sonrasında araştırma modeli test edilmiştir.

3.3.1. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamında, Balıkesir’de ikamet eden, 18 yaş ve üzerindeki katılımcılardan Ocak 2024-Mart 2024 tarihleri arasında yüz yüze ve online anket verileri toplanmıştır. Araştırmadaki 909 kişilik veri setinden veri toplama aşamasında, toplanan verilerden yapılan incelemede, veri çapraz kontrol sorusu olan EK1’deki 2.soru dikkate alınarak ve Mahalanobis testinin uç değerlerine bakılarak, 155 verinin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte araştırmadaki veri setinde; 68 verinin eksik bırakıldığı görülmektedir. Veri setindeki 60 adet Likert tipi soruda 68 adet kayıp soru olduğu belirlenmiştir. Anketteki kayıp veri oranı (Little ve Rubin, 2019; Hair ve diğerleri, 2019) aşağıda sunulmaktadır.

$$\text{Kayıp veri oranı} = \frac{\text{Eksik veri sayısı}}{\text{Toplam veri sayısı}} = \frac{68}{(848*60)} = 0,001336$$

Kayıp veri oranı yaklaşık olarak 0,001336'dır. Bu oran, veri setindeki tüm verilerin yaklaşık %0,1336'sının eksik olduğunu ifade eder. Bu değer, düşük bir kayıp veri oranıdır. Araştırmadaki bu kayıp veriler için tahminleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Böylece araştırmadaki veri kaybı minimize edilerek, mevcut veriler analizde kullanılabilmiştir. Kayıp verilerin tamamlanması, çalışmada anlamlı ve daha güvenilir sonuçlara ulaşılmasını ve veri setinin tutarlılığını artırmasına olanak tanımaktadır (Parwoll ve Wagner, 2012).

Kayıp verilerin tahmin edilmesi için maksimum olabilirlik (ML) temeline dayanan, tam bilgi maksimum olabilirlik (FIML) ve beklenti maksimizasyonu (EM) yöntemleri kullanılmaktadır (Alf, Larsen ve Lorenz, 2009: 3526). Araştırmada bu yöntemlerden EM (Expectation maximization) yöntemi kullanılarak kayıp veriler yerine konulmuştur. Expectation maximization, eksik veri sorununu çözmek veya parametre tahminini gerçekleştirmek için istatistiklerde gözlemlenmeyen değişkenlere bağlı istatistiksel modellerin parametrelerinin en büyük olasılığını tahminlemek için kullanılan iteratif bir yöntemdir. Özellikle gizli değişkenlerin (latent variables) veya eksik verilerin olduğu olasılıksal modellerde kullanılır. Diğer yöntemlerden ziyade EM (Expectation maximization) en büyük olasılığı göstermektedir. Bu iterasyon, eksik veri veya gizli değişkenlerin bulunduğu olasılıksal modellerde maksimum olabilirlik (maximum likelihood) tahminlerini gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte EM, her bir iterasyonun sonunda log-olabilirlik fonksiyonunun değerini artırır ve model parametrelerinin en yüksek olasılık değerlerini tahminlemeye çalışmaktadır (Howell, 2013; Karaçalı, 2013).

Araştırmadaki kayıp veri sorunu çözüldükten sonra ölçeklerin çoklu normallik testi gerçekleştirilmiştir. Bir ölçeğin, çoklu normalliği ihlal ettiği belirlenmiştir ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Daha sonra Mahalanobis testi uygulanmıştır ve bu teste, çoklu aykırı değerlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler çıkarıldıktan sonra veri setinde 754 veri olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede; araştırma verilerinin normallik ve güvenilirlik testi uygulanmıştır ve aşağıda sunulmuştur.

3.3.2. Araştırma Verilerinin Normallik ve Güvenilirlik Testleri

Araştırma modeline uygun olan analiz yönteminin seçilmesi için ilgili verilere yönelik normallik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ilgili ölçeklerin

normallikleri basıklık ve çarpıklık değerleri ışığında incelenmiş ve merkezi eğilim ölçütleri (ortalama, minimum, maksimum, standart sapma, standart hata vb.) Tablo 3.4’te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Ölçeklerin Normallik Testi

Ölçek	Ort.	Std. Sapma	Min	Max	Çarpıklık		Basıklık	
					İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
ÇT	4,5093	0,46572	1	5	-0,736	0,089	-0,085	0,178
ÇF	4,6645	0,39169	1	5	-1,677	0,089	3,939	0,178
YP	3,221	0,68511	1	5	-0,025	0,089	0,285	0,178
Eko SA	3,4042	0,78069	1	5	-0,424	0,089	0,221	0,178
Eko T	3,9466	0,64896	1	5	-0,418	0,089	0,80	0,178

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevre tutumu (ÇT), çevre farkındalığı (ÇF), yeşil pazarlama (YP), eko-etiketli ürün satın alma niyeti (Eko SA) ve eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun (Eko T) tanımlayıcı istatistiklerini oluşturmaktadır. Bazı araştırmacılar basıklık ve çarpıklık değerlerinin, -1,5 ile +1,5 aralığında yer aldığında bazı araştırmacılar da bu değerleri 3’ün altında yer aldığında, verilerin normal dağılım gösterdiğini varsaymaktadır (Kline, 2011: 63; Tabachnick ve Fidell, 2007). Ölçekteki veriler incelendiğinde, çevre farkındalığı ölçeğinin çarpıklık değerinin -1,67 olduğu ve basıklık değerinin 3,93 olduğu belirlendiği için normal dağılım göstermediği, diğer değişkenlerin normal dağılım sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerdeki maddelerin normallik değerlerine EK 2’de yer verilmiştir.

Çevre farkındalığı ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Normallik ihlali durumunda iki farklı yöntem seçilebilmektedir. Bunlar, robust tahminçiler ya da normallik varsayımı istemeyen yöntemlerdir. Robust yöntemler, verilerdeki normalliği ihlal eden aykırı değerlerin modele olan etkisini azaltmaktadır. Bu yöntemler, veri setinin yapısının doğru bir şekilde ifade edilmesi ve analiz sonuçlarının güvenilirliğini artırmak amacıyla geliştirilmiştir (Yuan ve Gomer, 2021: 4). Normallik varsayımı istemeyen yöntemlerde ise verilerde normallik ile ilgili hiçbir varsayımın sağlanmasına ihtiyaç duyulmaz. Bu bağlamda araştırmada, Kısmi En Küçük Kareler (PLS) temelli Yapısal Eşitlik Modellemesine dayanan ve normallik varsayımı istemeyen bir tahminci tercih edilmiştir.

Kısmi En Küçük Kareler (PLS-Partial Least Squares); ölçeklerin ve modelin karmaşıklığına karşı dirençlidir. Bu özelliği sayesinde PLS, küçük örneklemelerle ve

karmaşık modellerle çalışabilme imkânı sunmaktadır. Parametrik olmayan bir yaklaşım olduğu için verilerin normal dağılımına uyması gibi gerekliliği yoktur ve aykırı değerlere karşı dirençlidir ve bu tür veri problemlerini çözümleyebilmektedir (Purwanto, 2021; Ringle ve diğerleri, 2020). Bu sebeple araştırmada elde edilen veriler, Kısmi En Küçük Kareler (PLS) temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın tahmin modelinin seçiminden sonra ilgili verilerin güvenilirlik değerleri de Cronbach's alpha analizi ile incelenmiştir ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.5'te gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde	Cronbach's Alpha
Çevre Tutumu	4	0,701
Çevre Farkındalığı	18	0,923
Yeşil Pazarlama	11	0,822
Eko-Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı	9	0,921
Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Tutum	18	0,946

Tablo 3.5'te yer alan Cronbach's alpha değerleri incelendiğinde; çevre tutumu, çevre farkındalığı, yeşil pazarlama, eko-etiketli ürün satın alma niyeti ve eko-etiketli ürünlere karşı tutum ölçeklerinin Cronbach's alpha değerleri 0,70 kritik sınırının üzerinde olduğu için güvenilir oldukları belirlenmiştir (Sharma, 2016: 273).

3.3.3. Araştırmadaki Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan tüketicilere anket formunda cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumlarını tespit etmeye yönelik çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen bilgiler tablo 3.6'da sunulmaktadır.

Tablo 3.6. Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Değişkenler	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	505	67
	Erkek	249	33
Medeni Durum	Bekar	500	66,3
	Evli	254	33,7
Yaş	18-25	319	42,3
	26-33	243	32,2
	34-41	102	13,5
	42-49	57	7,6
	50 ve üzeri	33	4,4
	İlk/Ortaöğretim	1	0,1
Eğitim Durumu	Lise	41	5,4
	Ön Lisans	55	7,3
	Lisans	427	56,6
	Lisansüstü	230	30,5
	0-15.000₺	334	44,3
Aylık Gelir	15.001₺-30.000₺	158	21
	30.001₺-45.000₺	166	22
	45.000 ₺ ve üzeri	96	12,7
	Toplam	754	100

Tablo 3.6 incelendiğinde, kadın sayısının 505 (%67) ve erkek sayısının 249 (%33) olduğu; bekar sayısının 500 (%66,3) ve evli sayısının 254 (%33,7) olduğu; 18-25 yaş arası 319 tüketici (%42,3), 26-33 yaş arası 243 (%32,2), 34-41 yaş arası 102 (%13,5), 42-49 yaş arası 57 (%7,6), 50 ve üzeri 33 (%4,4) tüketici olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde; ilk/ortaöğretim mezunu 1 (%0,1) tüketici olduğu, lise mezunu 41 (%5,4) olduğu, ön lisans 55 (%7,3) olduğu, lisans mezunu 427 tüketici (%56,6) ve lisansüstü 230 (%30,5) tüketici olduğu saptanmıştır. Tüketiciler aylık gelir durumlarına göre değerlendirildiklerinde; 0-15.000₺ alan 334 (%44,3) tüketici olduğu, 15.001₺-30.000₺ alan 158 (%21) olduğu, 30.001₺-45.000₺ alan 166 (%22) olduğu, 45.001₺ ve üzerinde 96 tüketici (%12,7) olduğu tespit edilmiştir.

3.3.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinin test edilmesinde daha önceki başlıklarda değinildiği gerekçeler ışığında, aslında normallik varsayımı istemeyen, yapısal eşitlik modellerinden bir tanesi olan PLS-YEM kullanılması tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi,

araştırmacıların birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki karmaşık ilişkileri aynı anda modellemesini ve tahmin etmesini sağlamaktadır (Cole ve Preacher, 2014). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri test eden ölçme modeli olan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden yol analizini (Gürbüz ve Şahin, 2018: 339) oluşturmaktadır. DFA, daha önceden çalışmalarda kullanılmış ölçeklerin yapısının, araştırmada toplanan veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342).

DFA; tek faktörlü model, 1.düzye çok faktörlü model (first order) ve 2. düzey (second order) çok faktörlü model olmak üzere üç ana ölçüm modeli ile test edilir. Tek faktörlü modelde, örtük değişkeni oluşturan tüm gözlenen değişkenler tek faktör altında toplanır. 1.düzye (first order) çok faktörlü modelde, gözlenen değişkenler birden fazla faktör altında toplanır. 2.düzye (second order) çok faktörlü modelde ise çok faktörlü yapıdaki birden fazla birinci düzey faktör (alt faktörler) genel bir üst düzey faktör altında toplanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342-343). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlu ölçekler olması sebebi ile araştırma öncelikle, 2. düzey çok faktörlü model ile test edilmiştir. 2. düzey çok faktörlü modelde yer alan HTMT değerlerindeki bazı değerlerin modelin ayırt edici geçerliliği sağlamadığı belirlendiği için araştırma daha sonra 1.düzye çok faktörlü model yapısına çevrilerek test tekrarlanmıştır.

Model testinde ayrıca tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının ve cinsiyetin etkisinin incelenmesi için moderatör (düzenleyici) analizi gerçekleştirilmiştir. Düzenleyici (moderatör) analiz, modeldeki bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ifade etmektedir (Homburg ve Giering, 2001).

3.3.4.1. Araştırmanın 2. Düzey Çok Faktörlü Modelinin Test Edilmesi

Araştırmada tüketicilerin çevre farkındalığının çevre tutumu üzerindeki etkisi, çevre farkındalığının yeşil pazarlama üzerindeki etkisi, yeşil pazarlamanın eko-etiketli ürünlere karşı tutum üzerindeki etkisi, eko-etiketli ürünlere karşı tutumun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı

üzerinde cinsiyetin ve gelirin düzenleyici etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda sırasıyla; modele ilişkin DFA analizi, ayırt edici geçerlilik testine ve ayırt edici geçerliliğin sağlanması ile yol analizine geçilmiştir. Bu model, Smart PLS programı ile test edilmiştir (<https://www.smartpls.com/>).

Araştırma modelindeki çevre farkındalığı ölçeğinin 3.,4.,6.,7. ve 18. maddeleri; çevre tutumu ölçeğinin 2. maddesi; yeşil pazarlama ölçeğinin fiyat ve dağıtım alt boyutları, prestij ve fiyatlandırma boyutları modelden çıkarılmıştır. Çünkü bu maddeler, modelin anlamlılığını etkilemektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ölçümünün 2. düzey çok faktörlü modelinin test edilmesiyle iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırma geçerliliği değerlendirilmiştir ve aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.7. Faktör Ağırlıklandırma Şeması ile Oluşturulan 2. Düzey Modelin DFA Tablosu

Değişken	Coefficients	Güvenilirlik Değeri			
		Cronbach's Alpha	rho A	CR	AVE
Çevre Farkındalığı		0,923	0,989	0,931	0,510
ÇF9	0,761				
ÇF14	0,761				
ÇF12	0,745				
ÇF11	0,733				
ÇF16	0,733				
ÇF15	0,726				
ÇF8	0,714				
ÇF13	0,706				
ÇF2	0,690				
ÇF1	0,689				
ÇF17	0,687				
ÇF10	0,673				
ÇF5	0,656				
Çevre Tutumu		0,701	0,709	0,832	0,623
ÇT4	0,830				
ÇT1	0,772				
ÇT3	0,763				
Yeşil Pazarlama		0,822	0,826	0,871	0,532
YP (Ürün)2	0,896				
YP (Ürün)3	0,866				
YP (Ürün)1	0,845				
YP (Tutum)9	0,826				
YP (Tutum)8	0,816				
YP (Tutum)7	0,803				
Eko-etiket SA		0,921	0,927	0,935	0,615
Eko-SA5	0,848				
Eko-SA7	0,842				
Eko-SA9	0,829				
Eko-SA8	0,810				
Eko-SA2	0,784				
Eko-SA1	0,774				
Eko-SA6	0,735				
Eko-SA4	0,730				
Eko-SA3	0,689				
Eko Tutum		0,941	0,942	0,949	0,608
Eko-T(Sağlık)10	0,896				
Eko-T(Sağlık)9	0,889				
Eko-T(Sağlık)8	0,886				
Eko-T(Çevre)2	0,854				
Eko-T(Sağlık)11	0,848				
Eko-T(Çevre)3	0,837				
Eko-T(Sağlık)12	0,830				
Eko-T(Çevre)4	0,828				
Eko-T(Çevre)5	0,810				
Eko-T(Çevre)1	0,804				
Eko-T(Çevre)7	0,754				
Eko-T(Çevre)6	0,746				

Tablo 3.7'deki ÇF: çevre farkındalığını, ÇT: çevre tutumunu, YP: yeşil pazarlamayı, Eko-T: eko-etiketli ürünlere karşı tutumu, Eko-SA: eko-etiketli ürün satın alma davranışını ifade etmektedir. İkinci düzey çok faktörlü ölçüm modelinde iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach alpha (α), rho A ve CR (composite reliability) değerlerinin 0,70 ve üzerinde olduğu ve iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığı belirlenmiştir (Henseler ve diğerleri, 2015). Modelde faktör yükleri (Coefficients) 0,60 ve üzerinde olduğu için faktör yükleri kabul edilebilirdir (Hair ve diğerleri, 2014b: 634). Tablo 3.8'de sunulan ilgili değerler incelendiğinde, yapıların iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığı belirlenmiştir. Bu araştırmadaki AVE değerleri değerlendirildiğinde; ölçeklerin AVE değerleri 0,50'nin üzerinde olduğu için yakınsak geçerliliğini karşıladığı belirlenmiştir (Hair ve diğerleri, 2014b: 619). Modelin ayırt edici geçerliliğinin test edilmesi için Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmaktadır ve aşağıda Tablo 3.8'de gösterilmektedir (Henseler ve diğerleri, 2015).

Tablo 3.8. İkinci Düzey Modelin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT)

	Eko-Sağlık	Eko-T	Eko-Çevre	Eko SA	YP	YP-Tutum	YP-Ürün	ÇF	ÇT
Eko-Sağlık									
Eko T	0,986								
Eko-Çevre	0,819	1,028							
Eko SA	0,575	0,613	0,589						
YP	0,350	0,354	0,326	0,483					
YP-Tutum	0,390	0,362	0,309	0,541	1,089				
YP-Ürün	0,234	0,266	0,267	0,322	1,051	0,621			
ÇF	0,277	0,336	0,351	0,243	0,130	0,102	0,125		
ÇT	0,373	0,451	0,472	0,478	0,185	0,153	0,171	0,322	

Modeldeki HTMT değerlerindeki bazı değerlerin 0,90 kritik değerinin altında olmadığı için modelin ayırt edici geçerliliği sağlamadığı tespit edilmiştir (Henseler ve diğerleri, 2015). Modelin ayırt edici geçerliliği sağlanmadığı için düzenleyici etki analizi aşamasına geçilmemiştir. Bu çerçevede, araştırmada 1. düzey (first order) çok faktörlü modelinin analiz edilmesi zorunluluk haline gelmiştir (Hair ve diğerleri, 2014a: 603) ve süreç aşağıdaki şekilde devam etmiştir.

3.3.4.2. Araştırmanın 1. Düzey Çok Faktörlü Modelinin Test Edilmesi

Araştırmada, tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde cinsiyetin ve gelir durumlarının moderator (düzenleyici) etki analizi gerçekleştirilmiştir. Modeldeki çevre farkındalığı ölçeğinin 3.,4.,6.,7. ve 18. maddeleri; çevre tutumu ölçeğinin 2. maddesi; yeşil pazarlama ölçeğinin 4.,5.,6.,10.,11. maddeleri, eko-etiketli ürünlere karşı tutum ölçeğinin 16.,17.,18. maddeleri modelden çıkarılmıştır. Çünkü bu maddeler, modelin anlamlılığını etkilemektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ölçümünün 1. düzey çok faktörlü modelinin test edilmesiyle iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırma geçerliliği değerlendirilmiştir ve aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.9. Faktör Ağırlıklandırma Şeması ile Oluşturulan 1. Düzey Modelin DFA Tablosu

Güvenilirlik Değeri					
Değişken	Coefficients	Cronbach's Alpha	rho A	CR	AVE
Çevre Farkındahğı		0,923	0,989	0,931	0,510
ÇF9	0,761				
ÇF14	0,761				
ÇF12	0,745				
ÇF11	0,733				
ÇF16	0,733				
ÇF15	0,726				
ÇF8	0,713				
ÇF13	0,706				
ÇF2	0,690				
ÇF1	0,689				
ÇF17	0,687				
ÇF10	0,673				
ÇF5	0,656				
Çevre Tutumu		0,701	0,710	0,831	0,622
ÇT4	0,825				
ÇT1	0,778				
ÇT 3	0,761				
Yeşil Pazarlama		0,822	0,827	0,870	0,529
YP3	0,785				
YP2	0,755				
YP9	0,718				
YP7	0,705				
YP8	0,704				
YP1	0,691				
Eko-Etiket SA		0,921	0,926	0,935	0,615
Eko-SA5	0,848				
Eko-SA7	0,841				
Eko-SA9	0,828				
Eko-SA8	0,809				
Eko-SA2	0,784				
Eko-SA1	0,775				
Eko-SA6	0,734				
Eko-SA4	0,731				
Eko-SA3	0,691				
Eko-Etikete Tutum		0,946	0,946	0,952	0,569
Eko-T9	0,808				
Eko-T8	0,807				
Eko-T10	0,802				
Eko-T4	0,785				
Eko-T2	0,781				
Eko-T12	0,779				
Eko-T11	0,778				
Eko-T3	0,756				
Eko-T5	0,750				
Eko-T1	0,742				
Eko-T7	0,742				
Eko-T14	0,714				
Eko-T15	0,704				
Eko-T6	0,703				
Eko-T13	0,649				

Tablo 3.9'daki ÇF: çevre farkındalığını, ÇT: çevre tutumunu, YP: yeşil pazarlamayı, Eko-T: eko-etiketli ürünlere karşı tutumu, Eko-SA: eko-etiketli ürün satın alma davranışını ifade etmektedir. Birinci düzey çok faktörlü ölçüm modelinde iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach alpha (α), rho A ve CR (composite reliability) değerlerinin 0,70 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2017). PLS-SEM tabanlı analiz yöntemlerinde faktör yüklerinin 0,60 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2014b). Bu modelde faktör yükleri (coefficients) 0,60 ve üzerinde olduğu için faktör yükleri kabul edilebilirdir (Hair ve diğerleri, 2014b: 634). Tablo 3.10'da sunulan ilgili değerler incelendiğinde, yapıların iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığı belirlenmiştir. Yakınsak geçerliliğinin sağlanması için ortalama varyans değeri (AVE)'nin 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2014b: 619). Bu araştırmadaki AVE değerlerinin yakınsak geçerliliğini de karşıladığı görülmektedir. Modelin ayırma geçerliliğinin test edilmesi için Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleri kullanılmaktadır ve aşağıda Tablo 3.10'da gösterilmektedir (Henseler ve diğerleri, 2015).

Tablo 3.10. Birinci Düzey Modelin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT)

	Eko- T	Eko SA	YP	ÇF	ÇT
Eko-T					
Eko-SA	0,638				
YP	0,371	0,483			
ÇF	0,350	0,243	0,130		
ÇT	0,459	0,478	0,185	0,322	

Modeldeki HTMT değerleri değerlendirildiğinde; araştırma modelindeki değerler 0,90 kritik değerinin altında olduğu için modelin ayırt edici geçerliliği sağladığı tespit edilmiştir (Henseler ve diğerleri, 2015). Modelin tahmin gücünü test etmek için Bindfolding prosedürü ile elde edilen Q^2 değerleri kullanılmıştır ve bu Q^2 değerinin 0'ın üzerinde değerlere sahip olması modelin tahmin edici geçerliliğe sahip olduğunu açıklamaktadır (Ringle ve diğerleri, 2015). Bu analizin sonucunda Q^2 değerleri değerlendirildiğinde, tüketicilerin yeşil pazarlama algısının 9. maddesinin (-0,012) dışındaki diğer maddelerin bu tahmin edici geçerliliği sağladığı belirlenmiştir. Verilerin anlamlılığı sağlaması ve model bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bu maddenin anlamlılığı pozitif yönde etkilediği belirlendiği için bu maddenin modelde kalması gerektiği sonucuna varılmıştır (Hair ve diğerleri, 2014a; Ringle ve diğerleri, 2015).

Araştırma sonuçlarının VIF, R^2 , f^2 , β , standart sapma, t ve p değerleri aşağıda Tablo 3.11’de sunulmuştur.

Tablo 3.11. Birinci Düzey Araştırma Modelinin Katsayıları

	VIF	R^2	f^2	β	Std. Sapma	t	p
YP -> Eko-T	1,023	0,229	0,102	0,284	0,032	8,927	0,000
ÇF-> YP	1,000	0,009	0,009	0,094	0,040	2,375	0,018
ÇF -> ÇT	1,000	0,094	0,104	0,307	0,030	10,175	0,000
ÇT -> Eko-T	1,023	0,229	0,151	0,345	0,033	10,374	0,000
Eko-T -> Eko-SA	1,001	0,369	0,578	0,604	0,023	25,806	0,000
Moderator Etki Testi							
Cinsiyet -> Eko-SA	1,001	0,001	0,000	-0,016	0,029	0,539	0,590
Cinsiyet * Eko-T -> Eko-SA	1,000	0,327	0,004	-0,053	0,029	1,801	0,072
Gelir -> Eko-SA	1,000	0,000	0,000	-0,009	0,029	0,306	0,760
Gelir * Eko-T -> Eko-SA	1,039	0,322	0,001	0,021	0,029	0,741	0,459

Araştırma modelinin doğrusallığını VIF değeri ifade etmektedir ve bu değer 5 eşik değerinin altında olduğundan doğrusallık sorunu olmadığı (Hair ve diğerleri, 2014a; Henseler ve diğerleri, 2015; Yılmaz ve diğerleri, 2023: 716) söylenebilir. Tablo 3.11 incelendiğinde modeldeki VIF değerlerinin tümünün 5 kritik değerinin altında olduğu görülmektedir. İlgili tablodaki R^2 değerleri incelendiğinde; tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun %22,9, tüketicilerin yeşil pazarlama algısının %0,9, çevre tutumunun %9,4, tüketicilerin eko-etiketli ürün satın alma davranışının %36,9 oranında açıklandığı görülmektedir.

f^2 değeri, modeldeki her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ölçen etki büyüklüğünün ölçüsüdür ve bu değer, 0,002’nin üzerinde olması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014a). Modelin f^2 katsayıları incelendiğinde; tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu, tüketicilerin çevre tutumunun eko-etiketli ürünlere karşı tutumu üzerinde, tüketicilerin çevre farkındalığının çevre tutumu üzerinde, tüketicilerin yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutumu üzerinde orta düzey etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin çevre farkındalığının yeşil pazarlama algısı üzerinde düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

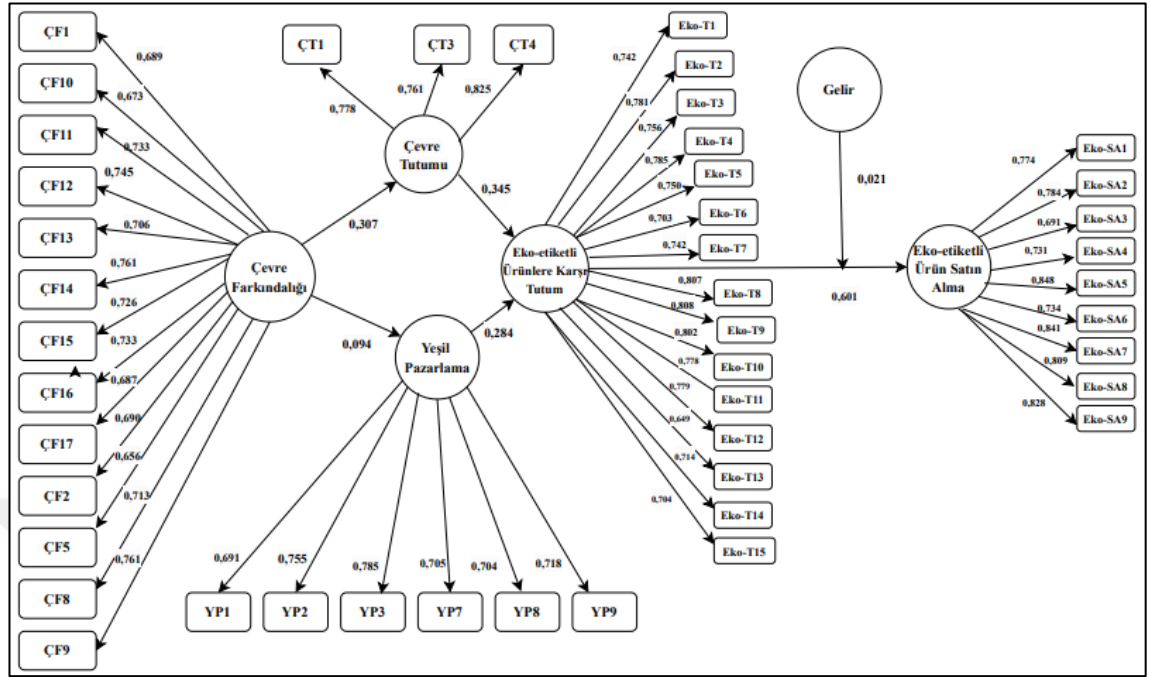
İlgili tabloda anlamlılık değerleri (p) incelendiğinde, tüketicilerin çevre farkındalığının çevre tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,307$, $p<0,01$) ve bu sonuca göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin çevre farkındalığındaki herhangi bir artışın, tüketicilerin çevre tutumundaki etkisinin de artacağını tahminlemektedir. Tüketicilerin çevre farkındalığında bir birim standart sapma oranında artış olduğunda, çevre tutumunun standart sapmasında %30,7'lik artış görüleceği söylenebilmektedir. Bu sonuç, Okur-Berberoglu ve Uygun (2012)'un çalışması ile benzerlik göstermektedir.

H2 hipotezine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde ise tüketicilerin çevre farkındalığının yeşil pazarlama algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur ($\beta=0,094$, $p<0,05$) ve bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevre farkındalığındaki herhangi bir artışın, tüketicilerin yeşil pazarlama algısı üzerindeki etkisini güçlendireceğini göstermektedir. Tüketicilerin çevre farkındalığında bir birim standart sapma oranında artış olduğunda, yeşil pazarlama algısının standart sapmasında %9,4'lük artış görüleceği söylenebilmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin yeşil değerleri benimseyerek, çevre dostu davranışa yönelebilecekleri tahminlenmektedir. Bu sonuç; Haq ve diğerleri (2021), Rustam ve diğerleri (2020), Alamsyah ve diğerleri (2020), Singh ve Kaur (2016)'un araştırmaları ile benzerlik göstermektedir.

H3 hipotezine yönelik anlamlılık değeri sonucuna bakıldığında, tüketicilerin çevre tutumunun eko-etiketli ürünlere karşı tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta=0,345$, $p<0,01$) ve H3 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevre tutumunda bir birim standart sapma oranında artış olduğunda, eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun standart sapmasında %34,5'lik artış görüleceği söylenebilmektedir. Bu araştırma bulgusunun, Zeybek ve Yılmaz (2023)'ın çalışması ile benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır ($\beta=0,284$, $p<0,01$) ve böylece H4 hipotezi desteklenmiştir. Tüketicilerin yeşil pazarlama algısında bir birim standart sapma oranında artış olduğunda, eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun standart sapmasında %28,4'lük artış görüleceği söylenebilmektedir. Bu sonuç, Zeybek ve Yılmaz (2023)'ın çalışması ile benzerlik gösterir.

H5 hipotezine ilişkin anlamlılık değeri incelendiğinde ise, tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=0,604$, $p<0,01$) ve bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunda bir birim standart sapma oranında artış olduğunda, eko-etiketli ürün satın alma davranışının standart sapmasında %60,4'lük artış görüleceği söylenebilmektedir. Bu sonuç, Panainte-Lehadus ve diğerleri (2021)'nin çalışmasının sonucuyla benzerlik göstermektedir. Panainte-Lehadus ve diğerleri (2021)'nin LIFE + projesi olan “Yeşil Ürünler Promosyonu” çerçevesinde 2010-2013 döneminde yürüttükleri bir pazar araştırmasında; tüketicilerin eko-etiketlere karşı tutumunun %45,8'inde eko-etiketli ürün satın alma davranışının önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışını etkilemesi sonucunun, Arıcı ve diğerleri (2023)'nin çalışması ile dolaylı olarak benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Arıcı ve diğerleri (2023) çalışmasında, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile 15 konaklama işletmesine mülakat çalışması gerçekleştirmiştir ve konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik ve çevre dostu hareketliliklerin bir parçası olduğunu ve eko-etiketli ürünleri kullanmaya yönelik eğilimlerinin yüksek olduğunu, eko-etiketli ürünleri kullanan işletmelerin, işletmelerinde bu ürünleri kullanmaya devam etmeyi planladıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada ileri sürülen bir diğer hipotez olan tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde gelir durumunun düzenleyici etkisinin olduğunu ileri süren H6 hipotezinin test edilmesi için ilgili modele gelir değişkeni düzenleyici olarak eklenmiştir. Bu kapsamda Ek 1'deki gibi gelir dört seçeneğe ayrılmıştır ve elde edilen sonuç Şekil 3.2 de gösterilmiştir.

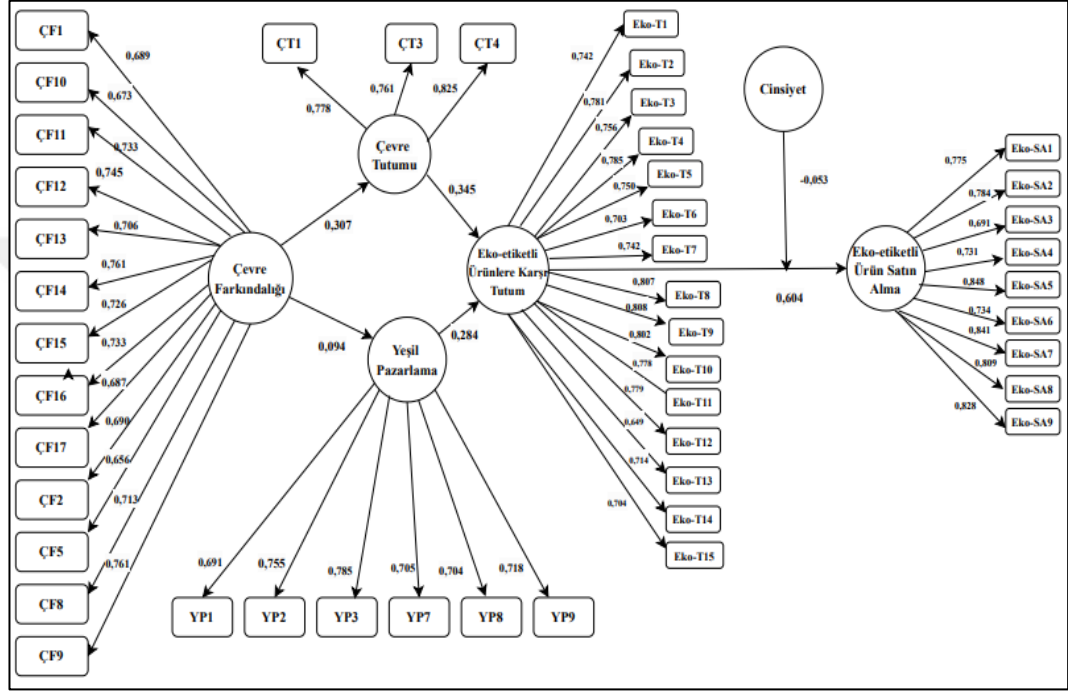


Şekil 3.2. Araştırmanın 1. Düzey Çok Faktörlü Modeli (Gelir)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Modeldeki düzenleyici etki değerlendirildiğinde; tüketicilerin gelirinin eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($p=0,760$) ve dolayısıyla tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde gelir durumunun düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$) ve bu sonuca göre, H6 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç, toplumdaki gelir grupları arasındaki hassasiyetin ve esnekliğin ortadan kaldırıldığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Kuypers ve Marx, 2018). Yüksek, orta ve düşük gelir grupları fark etmeksizin, tüketicilerin fiyat değişikliklerine hassasiyetinin oluştuğunu çalışmada elde edilen sonuç da göstermektedir. Bu sebeplerin yanında kişisel bakım ürünlerinin çeşitlilik göstermesi tüketiciler arasında bilgi asimetrisine sebep olabilmektedir. Bu durum, kişisel bakım ürünlerinin daha geniş kitlelere hitap ettiğini ve bu kitlelerde yayılan eko-etiket bilgilerinin eksik ya da yanlış şekilde lanse edilebildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışı göstermelerindeki temel gerekçe, kişisel bakım ürünlerinin fiyatlarının sürekli artış göstermesi ve tüketicilerin bu artıştan etkilenerek fiyat odaklı hareket etmeleridir (Porter, 1997; İslamoğlu ve Altunışık, 2010; Jain ve Sharma, 2013).

Araştırmada tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde cinsiyetin düzenleyici etkisi incelenmektedir ve bu bağlamda 1. düzey (first order) çok faktörlü modelinde cinsiyetin düzenleyici etkisini gösteren model aşağıda sunulmuştur.



Şekil 3.3. Araştırmanın 1. Düzey Çok Faktörlü Modeli (Cinsiyet)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmadaki tüketicilerin cinsiyetinin eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($p=0,590$) ve dolayısıyla tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde cinsiyetin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$) ve bu sonuca göre, H7 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca göre; araştırma kapsamında ulaşılan demografik değişkenler incelendiğinde, araştırmada kadın tüketicinin ve bekar tüketici sayısının çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmadaki evli tüketici sayısının çoğunlukta olduğu varsayımında, farklı sonuçlar elde edilebileceği tahminlenmektedir. Hem kadın hem de erkek tüketicilerin eko-etiketli ürün satın alma davranışında benzer davranışlar sergiledikleri belirlenmiştir. Bu sonucun temel gerekçesi, hem kadın hem de erkek tüketiciler arasında çevresel sorunlara karşı farkındalığın giderek artış gösterdiği

ve eko-etiketli ürünlerin çevre dostu bir tercih olarak algılanmasıdır. Ancak tüketiciler arasında cinsiyet bazlı farklılığın oluşmadığı görülmektedir ve farklı sektörlerde yapılacak olan çalışmalarla sonuçların değişebileceği öngörülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçtiğimiz yıllarda dünya çapında artan tüketim alışkanlıkları, doğal kaynakların aşırı tüketimi ve kullanımı çevresel bozulmalara sebebiyet vermektedir. Bu bilinçsiz tüketim yapısının devam etmesi durumunda; küresel ısınma, stratosferik ozon tabakasının incilmesi, deniz ve nehirlerin kirlenmesi, çevre kirliliği, su kaynaklarının yetersiz kalmasıyla ortaya çıkan kuraklık artışı çevresel bozulmanın daha da kötüleşeceğini öngörmektedir (Taufique ve diğerleri, 2014). Bu nedenle küresel düzeyde, küresel ısınma ve olumsuz iklim koşulları konusunda artan bir farkındalık ve endişe söz konusudur. Bu durum toplumdaki bireylerin çevresel farkındalıklarının gün yüzüne çıkmasına, çevrenin korunmasına odaklanmalarına ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemelerinin altını çizmektedir. Fiziksel çevredeki genel bir bozulma, toplumdaki bireyleri ve işletmeleri çevrenin mevcut durumunu iyileştirmeye yönelik değişiklikler uygulamaya itmektedir. Daha sürdürülebilir tüketim kalıplarına doğru bir geçiş yapılması gerekliliği ve insanların çevre farkındalığının artırılması önem kazanmaktadır. Çevre farkındalığına sahip bireyler, günlük hayatlarında satın alma kararlarıyla çevre üzerindeki etkilerini azaltabilirler (Mainieri ve diğerleri, 1997). Çevre dostu ürünleri tercih eden ve satın almak isteyen tüketicilerin sayısının her geçen gün artması, çevreye karşı çevre dostu tutumun artırmakta ve tüketicilere satın aldıkları ürünler hakkında bilgilendirmeler sunan eko-etiketli ürünlere karşı talebi yükseltmektedir. Bu çerçevede eko-etiketler, ambalaj üzerindeki tüm bilgileri doğru, açık ve anlaşılır bir şekilde ifade etmektedir. Bunun temel amacı, toplumdaki tüketicilerin çevre açısından güvenli ürünleri yaşam döngüleri boyunca ayırt edebilmesi ve çevrelerine ağızdan ağıza ifade ederek çevre dostu ürünler konusunda farkındalığın oluşması ve çevre dostu ürün satışının teşvik edilmesi günümüzde daha sağlıklı ve daha sürdürülebilir yaşam tarzının devamı için önem arz eden bir konudur (Lanero ve diğerleri, 2021). Çevre dostu ürünlerin satışlarının artması ve bu ürünlerin üretimi ve kullanımı doğal çevreye verilen zararın azalmasını desteklemektedir. Bu bağlamda eko-etiketler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çevre dostu ürünlerin tanımlanması için en iyi araçlardan birini oluşturmaktadır. Eko- etiketler, tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirmekte ve çevresel işaretlerin doğru yorumlanması için temel anahtar rolünü üstlenmektedir (Brach ve diğerleri, 2018). Son yıllarda, bireysel şirketler, endüstriyel sektörler ve sivil toplum kuruluşları (STK'lar), ulusal ve uluslararası

hükümet kuruluşları tarafından giderek artan sayıda çevre etiketi geliştirilmiştir. Şirketlerin bakış açısına göre, eko-etiketlerin iş uygulamalarını meşrulaştırması, onu kamu düzenlemelerinden koruması ve/veya rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olması bekleniyor. Tüketici açısından bakıldığında eko-etiketleme, ürünlerin çevresel performansı hakkındaki belirsizliği azaltacak ve tüketicilerin çevreye daha az zarar veren ürünleri seçmesine olanak sağlayacaktır (Taufique ve diğerleri, 2014).

Araştırmada günümüzde giderek önem kazanan bir sektör olan kişisel bakım sektörü, araştırmanın sektörü olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ele alınan çevre dostu kişisel bakım ürünleri; pestisitler, sentetik kimyasallar veya hayvanlar üzerinde testler yapılmadan üretilen ürünleri kapsamaktadır (Prothero ve McDonagh, 1992). Bu ürünler; çevre dostu kremler, makyaj ve güzellik ürünleri de dahil olmak üzere çok çeşitli kişisel bakım ürünlerini içerir. Kişisel bakım ürünleri günlük yaşamın bir parçası olduğundan tüketiciler, kişisel bakım ürünlerinin doğaya ve çevreye olan zararlı etkilerinin farkındadır ve tüketiciler ürünlerin içerik bilgilerini okumaya, üretim koşullarına dikkat etmeye ve içeriği temiz ürünler satın almaya başlamışlardır (Rani ve Krishnan, 2018). Özellikle birçok genç kadın tüketici, cildi minimum düzeyde veya hiç zararlı çevresel etki olmadan korumaya yardımcı oldukları için kimyasal içermeyen kişisel temizlik, bakım ve kozmetik ürünleri satın almaya yönelmektedir (Khan ve Salim, 2021).

Araştırmada; 18 yaş ve üzerinde olan, Balıkesir’de ikamet eden ve son bir yıl içerisinde kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin bu satın alma davranışını gerçekleştirirken çevresel farkındalığının, çevre tutumunun, yeşil pazarlama algısının incelenmesi ve bu tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinde gelir durumlarının ve cinsiyetin düzenleyicilik rolü değerlendirilmiştir. Bu çerçevede Balıkesir ilindeki 754 tüketiciye yüz yüze ve online anket çalışması gerçekleştirilmiştir ve elde edilen veriler Kısmi En Küçük Kareler temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir.

Tüketicilerin çevre farkındalığı artış gösterdiğinde, çevre tutumunun da artış göstereceği belirlenmiştir ve bu sonucun; Okur-Berberoglu ve Uygun (2012), Boztepe (2012)’nin çalışmaları ile benzerlik gösterdiği ortaya konmuştur. Tüketicilerin çevre farkındalığının tüketicilerin yeşil pazarlama algısını etkilediği tespit edilmiştir ve bu bulgunun; Haq ve diğerleri (2021), Rustam ve diğerleri (2020), Alamsyah ve diğerleri

(2020), Singh ve Kaur (2016)'un çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik sergilediği ortaya konmuştur. Tüketicilerin çevre tutumu artış gösterdiğinde, eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun da artacağı belirlenmiştir ve bu sonucun, Zeybek ve Yılmaz (2023)'ün çalışması ile benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Tüketicilerin yeşil pazarlama algısının eko-etiketli ürünlere karşı tutumunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ve bu bulgu, Zeybek ve Yılmaz (2023)'ün çalışması ile benzerlik gösterir. Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun artması, eko-etiketli ürün satın alma davranışını da artırmaktadır ve elde edilen bu sonuç, Panainte-Lehadus ve diğerleri (2021)'nin araştırmasının sonucuyla benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışını etkilemesi sonucunun, Arıcı ve diğerleri (2023)'nin çalışması ile dolaylı olarak benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Arıcı ve diğerleri (2023) çalışmasında, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile 15 konaklama işletmesine mülakat çalışması gerçekleştirmiştir ve konaklama işletmelerinin, sürdürülebilirlik ve çevre dostu hareketliliklerin bir parçası olduğunu ve eko-etiketli ürünleri kullanmaya yönelik eğilimlerinin yüksek olduğunu, eko-etiketli ürünleri kullanan işletmelerin, işletmelerinde bu ürünleri kullanmaya devam etmeyi planladıkları belirlenmiştir.

Modeldeki düzenleyici etki analizi incelendiğinde; kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin cinsiyetinin eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir ve dolayısıyla tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde cinsiyetin düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin tutumlarının, davranışlarını tutarlı bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Hem kadın hem de erkek tüketiciler eko-etiketlere olumlu bir tutum sergilemektedir ve bu tutum, satın alma davranışlarına yansımaktadır. Araştırmadaki kadın ve erkek tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı benzer tutum sergiledikleri ve bu tutumun, benzer satın alma davranışına dönüştüğü söylenebilmektedir. Bu sonuca göre; araştırma kapsamında ulaşılan demografik değişkenler incelendiğinde, araştırmada kadın tüketicilerin ve bekar tüketici sayısının çoğunlukta olduğu görülmüştür. Dolayısıyla; bekar tüketicilerin eko-etiketli ürün satın alma davranışında bulunurken, cinsiyet temelinde benzer davranışlar gösterdiği söylenebilmektedir. Ayrıca araştırmadaki evli tüketici sayısının çoğunlukta olduğu varsayımında, farklı sonuçlar elde edilebileceği tahminlenmektedir.

Tüketicilerin kişisel bakım ürünlerinde satın alma davranışı esnasında kişisel bakım ürünlerinin geniş ürün yelpazesine sahip olması tüketicilerde; kolay tercih yapamama, kafa karışıklığına sebep olma, yerel bazda eko-etiket farkındalığı oluşmamasının etkisiyle birlikte satın alınan ürünün içeriği ve etiket bilgisi dikkate alınmaksızın satın alma davranışının gerçekleştirildiği düşünülmektedir (Hamdan, 2024, Saraharah ve Ningtyas, 2023; Rashid, 2009).

Kişisel bakım ürünlerinin geniş ürün yelpazesine sahip olmasının yanında, tüketicilerin eko-etiketler hakkında detaylı bilgiye sahip olmamaları ya da bu konuda bilgi asimetrisine maruz kalmaları ve tüketicilerin fiyat odaklı satın alma davranışı gerçekleştirmeleri vb. faktörlerin de satın alma davranışında etkisi önem arz etmektedir (Bloom ve diğerleri, 2008).

Diğer düzenleyici etki olarak araştırmada değerlendirilen, gelir durumu demografik değişkeni ele alındığında ise kişisel bakım ürünleri satın alan tüketicilerin gelir durumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ortaya konmuştur ve dolayısıyla tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumunun eko-etiketli ürün satın alma davranışı üzerinde gelir durumunun düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmadaki tüketicilerin gelir durumları baz alınmaksızın, eko-etiketli ürünlere karşı benzer tutum sergilediklerini ve benzer satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilmektedir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği Ocak-Mart 2024 tarihleri arasında; çeşitli birçok ürün yelpazesinde olduğu gibi kişisel bakım ürünlerinin fiyatlar genel seviyesinin sürekli artış göstermesi ve fiyat odaklı rekabetin artması, araştırmadaki tüketicilerin gelir grupları fark etmeksizin eko-etiketli kişisel bakım ürünleri satın alma davranışı göstermelerini tetiklemiştir (Porter, 1997; İslamoğlu ve Altunışık, 2010; Jain ve Sharma, 2013). Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarında en çok etkili olan unsurun ürünlerin fiyatları olması, tüketicilerin satın aldıkları kişisel bakım ürünlerinin içeriklerinden çok fiyatına odaklandıklarını vurgulamaktadır.

Toplumdaki gelir grupları arasındaki hassasiyetin ve esnekliğin ortadan kaldırılması da farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin ekonomik değişimlere karşı eşit derecede savunmasız olduğunu göstermektedir (Kuypers ve Marx, 2018). Dolayısıyla

araştırmadaki tüketiciler farklı gelir durumlarına sahip olsalar da onların eko-etiketli ürünler tüketmeye dikkat etmedikleri ve bu konudaki hassasiyetin oluşmadığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman dilimi olan Ocak-Mart 2024 tarihleri arasında ülkenin ekonomik sıkıntılarının artış göstermesi, artan enflasyon, makro ekonomik dengenin bozulması da tüketicilerin eko-etiketli ürünleri satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Fischer ve Modigliani, 1978; Monnin, 2014). Genellikle ekonomik sıkıntılar sırasında tüketiciler temel ihtiyaçlarına odaklanarak, lüks veya gereksiz tüketim olarak algılanan ürünlere olan harcamalarını kısma eğilimi gösterirler. Bununla birlikte bazı eko-etiketli ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlara sahip olması da ekonomik sıkıntılarla hayatını sürdürmekte olan tüketicilerin, bu ürünlere olan talebinin azalacağı öngörülmektedir.

TUIK tarafından yayınlanan 2023 yılı Hanehalkı Bütçe Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim harcamalarında konut ve kira harcamalarının en yüksek paya sahip olduğu %23,9 ve onu ulaştırma harcamaları %21,9 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamalarının %20,6 takip ettiği belirlenmiştir. TUIK (2023)'in araştırmasında, kişisel bakım ve çeşitli mal ve hizmetler grubunun %3,2 paya sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırma, Türkiye'deki tüketicilerin kişisel bakıma ayırdıkları bütçenin diğer harcama kalemlerine kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir. Araştırmada, tüketicilerin temel ihtiyaçları olan barınma ve gıda harcamalarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde altını çizdiği gibi birinci fizyolojik ihtiyaç olduğu ve bu ihtiyacın karşılanmadan diğer ihtiyaçlara geçilemeyeceği görülmektedir (Cui ve diğerleri, 2021). Bu sebeple tüketicilerin önce barınma, ulaşım ve gıda harcamalarına öncelik tanımaları ve daha sonrasında kişisel bakım harcamalarına yönelmeleri normal karşılanmaktadır.

Araştırmanın bulguları, kişisel bakım ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, tüketicilerin çevresel farkındalığını ve eko-etiketli ürünlere yönelik tutumlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmek için gelecekteki araştırmalar için de önemli bilgiler sunmaktadır.

Bu sonuçlar çerçevesinde işletmeler ile pazarlamacılara, politika yapıcılara ve STK'lara, araştırmacılara sunulan önerilere aşağıda yer verilmiştir.

İşletmelere ve pazarlamacılara sunulan öneriler aşağıda sunulmuştur.

- ✓ Çalışanlarınıza ve müşterilerinize yönelik çevre bilincini artırıcı eğitim programlarına yönelimin artırılması,
- ✓ Çevresel etkileri azaltma ve sürdürülebilirlik konularında farkındalığı artırmak için seminerler, atölyeler ve eğitim oturumları organize edilmesi,
- ✓ Geri dönüştürülebilir malzemelere yönelinmesi ve enerji verimliliğine önem vererek çevresel etkilerin azaltılmasının desteklenmesi,
- ✓ Sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen hammaddeleri kullanarak üretim yapılması ve bu konuda şeffaf olunması,
- ✓ Tüketicilerin çevre dostu ürünler ve uygulamalar hakkında bilgilendirilmesi ve çevre dostu ürünlerin teşvik edilmesi, (Örneğin, geri dönüşümlü ambalaj kullanımı veya enerji tasarruflu ürünler vb.)
- ✓ Çevre dostu uygulamaları benimseyen tüketicilere indirimler, ödüller sunarak teşvik edici programların teşvik edilmesi ve tasarrufları vurgulayan reklamların oluşturulması,
- ✓ Çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik projelerine yatırım yapılmasının teşvik edilmesi ve topluluklarda çevre bilincini artıracak kampanyalara yer verilmesi,
- ✓ İşletme içi enerji verimliliğini artırmak için yenilikçi teknolojiler ve yöntemler kullanılması, enerji tasarrufu sağlayan ekipmanlar ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapılması,
- ✓ Atık yönetimi politikalarını geliştirerek tüketicilerin ürünleri geri dönüştürülmesine teşvik edilmesi ve yeniden kullanım oranlarının artırmaya çalışılması, atık miktarını minimize etmeye yönelik stratejilerin oluşturulması,
- ✓ Çevresel sürdürülebilirlik konusunda uluslararası standartlara uygun sertifikalar ve belgeler alınması,
- ✓ Ürünlerin çevre dostu olduğunu göstermek için güvenilir ve tanınmış eko-etiketler kullanılmalı,
- ✓ Eko-etiketli ürün yelpazesinin genişletilmesi ve farklı tüketici segmentlerine hitap edecek şekilde çeşitlendirilmesi,

- ✓ Eko-etiketli ürünleri tanıtırken, bu etiketlerin ne anlama geldiği ve hangi çevresel faydaları sağladığı hakkında bilgi verilmesi,
- ✓ Eko-etiketli ürünlerin mağaza içi ve online platformlarda görünür şekilde sergilenmesi ve bu ürünlerin avantajlarının tüketicilere aktarılması,
- ✓ Üretim süreçlerinin çevresel etkilerini azaltmak için atılan adımlar tüketicilere açıkça anlatılmalı,
- ✓ Sosyal medya, web siteleri ve diğer dijital platformlar aracılığıyla çevre dostu ürünlerin faydalarını anlatan içerikler paylaşılması,
- ✓ Sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla tüketicilerle doğrudan etkileşime geçilmesi, eko-etiketli ürünlerle ilgili geri bildirimler toplanması ve bu geri bildirimlerin ürün ve hizmetleri geliştirmek için kullanılması,
- ✓ Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarını anlamak için düzenli olarak pazar araştırmalarının yapılması,
- ✓ Tüketicilerden geri bildirim toplayarak ürünlerin ve pazarlama stratejilerinin sürekli olarak geliştirilmesi,
- ✓ Yeşil pazarlama kampanyalarında şeffaf olunması ve çevre dostu ürünlerin avantajlarının istatistiklerle desteklenmesi,
- ✓ Yenilikçi ve çevre dostu ürünler geliştirerek, pazardaki rekabet gücünün artırılması önerilmektedir.

Politika yapıcılara ve STK'lara sunulan öneriler aşağıda sunulmuştur.

- ✓ Politika yapıcılar ve STK'lar, toplumda çevre bilincini artırmak için kampanyalar düzenleyebilirler. Eğitim programları ve bilinçlendirme etkinlikleriyle tüketicilerin çevre sorunlarına duyarlılık kazanmaları teşvik edilebilir.
- ✓ Politika yapıcılar ve STK'lar, işletmeleri yeşil pazarlama ilkelerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya teşvik edebilirler. Yeşil sertifikasyon ve eko-etiketleme süreçlerini destekleyerek, tüketicilerin doğa dostu ürünlere güvenmelerini sağlayabilirler.
- ✓ Politika yapıcılar ve STK'lar, çevre dostu ürünlerin üretimini teşvik etmek için ekonomik teşvikler sağlayabilirler. Ayrıca, bu ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması için destekleyici politikalar geliştirilebilir.

- ✓ Tüketicilerin eko-etiketli ürünlere olan ilgisini ve satın alma davranışlarını artırmak için politika yapıcılar, sürdürülebilir tüketim ve üretim politikaları oluşturabilirler. Bu politikalar, işletmeleri çevre dostu uygulamaları benimsemeye teşvik ederken, tüketicilerin de daha sürdürülebilir yaşam tarzlarına geçiş yapmalarını destekler.
- ✓ Politika yapıcılar ve STK'lar, toplumsal bilinçlenmeyi artırmak amacıyla çevre konularını daha fazla gündeme getirebilir. Bu kuruluşlar; medya iş birlikleri ve toplumla etkileşim sağlayacak etkinlikler düzenleyerek, çevre sorunlarına karşı toplumsal duyarlılığı ve hareketliliği artırabilir.

Araştırmacılara sunulan öneriler aşağıda sunulmuştur.

- ✓ Tüketicilerin çevre farkındalığı ile çevreye yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesi ve bu ilişkinin hangi faktörler tarafından etkilendiği ve nasıl geliştirilebileceği konusunun araştırılması,
- ✓ Yeşil pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçmek için deneysel çalışmalar yürütülmesi ve hangi tür mesajların ya da kanalların daha etkili olduğunun belirlenmesi,
- ✓ Eko-etiketli ürünlere yönelik tutumların farklı kültürlerde ve sosyo-ekonomik gruplarda nasıl değiştiğinin incelenmesi,
- ✓ Yeşil pazarlama ve eko-etiketli ürün tanıtım stratejilerinin etkinliğini ölçmek için saha araştırmalarının gerçekleştirilmesi ve elde edilen bulgularla pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın Balıkesir ilinde gerçekleştirilmesi ve konunun il bazında değerlendirilmesi araştırmanın kısıtını göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışmada temel alınan konunun, kişisel bakım sektörü olması da bir sektör kısıtıdır. Bu araştırma eko-etiket bağlamında literatüre katkıda bulunurken, sektörel uygulamalar için de faydalı içgörüler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- ADRITA, U. W.; M.F. MOHIUDDIN (2020) "Impact of Opportunity and Ability to Translate Environmental Attitude into Ecologically Conscious Consumer Behavior", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Volume 28, Issue 2, ss. 173-186.
- AGE, A. (1991) "Spurts and Starts: Corporate Role in '90s Environmentalism Hardly Consistent", **Advertising Age**, Volume 62, Issue 46.
- AGYEMAN, C.M. (2014) "Consumer's Buying Behavior Towards Green Products: An Exploratory Study", **International Journal of Management Research And Business Strategy**, Volume 3, Issue 1, ss. 188-197.
- AHMAD, N.; N. GHAZALI; M.F. ABDULLAH; R. NORDIN; I.N.M. NASIR; N.A.M. FARID (2020) "Green Marketing and Its Effect on Consumers' Purchase Behaviour: An Empirical Analysis", **Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship**, Volume 5, Issue 2, ss. 46-55. doi: <https://doi.org/10.24191/jibe.v5i2.14235>
- AJZEN, I. (1985) "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", **Springer Series in Social Psychology (SSSP)**, Berlin Heidelberg, ss. 11-39.
- AJZEN, I.; M. FISHBEIN (1980) **Understanding Attitudes and Predicting Behavior**, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- AJZEN, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, Volume 50, Issue 2, ss. 179-211.
- AKBAR, K.; J. YONGSHENG; A. WAHEED; F. AFZAL; M. MAHSUD (2021) "Impact of Green Practices on Consumers' Sustainable Purchase Intentions: Humans' Management Adopting Green Strategies in Pakistan", **Human Systems Management**, Volume 40, Issue 3, ss. 339-351. doi: 10.3233/HSM-190856
- AKDENİZ AR, A. (2009) "Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Uludağ Üniversitesi, S.B.E** Bursa.
- AKDENİZ AR, A. (2018) **Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle**, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- AL MAMUN, A.; M.R. MOHAMAD; M.R.B. YAACOB; M. MOHIUDDIN (2018) "Intention and Behavior Towards Green Consumption Among Low-Income Households", **Journal of Environmental Management**, Volume 227, ss. 73-86.

- ALAGÖZ BAŞARAN, S. (2007) “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, **Akademik Bakış Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Cilt 11, Sayı 10, ss. 1-14.
- ALAM, S. S.; C.K. WANG; M. MASUKUJJAMAN; I. AHMAD; C.Y. LIN; Y. H. HO (2023) “Buying Behaviour Towards Eco-Labelled Food Products: Mediation Moderation Analysis”, **Sustainability**, Volume 15, Issue 3, ss. 1-20.
- ALAMSYAH, D.; N. OTHMAN; H. MOHAMMED (2020) “The Awareness of Environmentally Friendly Products: The impact of Green Advertising and Green Brand Image”, **Management Science Letters**, Volume 10, Issue 9, ss. 1961-1968.
- ALF, C. J.; M. D. LARSEN; O.F. LORENZ (2009) “The Practice of Imputation Methods with Structural Equation Models”, **Section on Survey Research Methods JSM**, ss. 3523-3532.
- ALI, S.; H. M. USAMA JAVED; W. ALI; H. ZAHID (2023) “Decoding Men’s Behavioral Responses Toward Green Cosmetics: An Investigation Based on the Belief Decomposition Approach”, **Journal of Environmental Planning and Management**, Volume 66, Issue 13, ss. 2640-2667.
- ALLISON, C.; A. CARTER (2000) **Study on Different Types of Environmental Labelling (ISO Type II and III Labels): Proposal for an Environmental Labelling Strategy Final Report**, Environmental Resources Management, DG Environment, European Commission, ss.1-108.
- ALTUNIŞIK, R.Ö.; Ş. ÖZDEMİR; Ö. TORLAK (2006) **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- ANVAR, M.; M. VENTER (2014) “Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Volume 5, Issue 21, ss. 183-194. doi: <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p183>
- APAİWONGSE, T. S. (1994) “The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Volume 9, Issue 2, ss. 41-50.
- ARCHER, H.; R. KOZAK; D. BALSILLIE (2005) “The Impact of Forest Certification Labelling And Advertising: An Exploratory Assessment of Consumer Purchase Intent in Canada”, **The Forestry Chronicle**, Volume 81, Issue 2, ss. 229-244.
- ARICI, E.; A.G.ÖZKOÇ; O. BATMAN (2023) “Otel İşletmelerinde Eko-Etiketli Ürünlerin Kullanımına Yönelik Tutum ve Eğilimlerin Değerlendirilmesi (Evaluation of Attitudes and Tendencies Towards the Use of Eco-Labeled Products in Hotel Businesses)”, **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, Volume 11, Issue 3, ss. 2294-2309.

- ARSYISTAWA, U.; A. HARTONO (2022) “The Effect of Eco-Label and Perceived Consumer Effectiveness Toward Green Purchase”, **International Journal of Research in Business And Social Science**, Volume 11, Issue 9, ss. 57-66. doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i9.2223>
- ATASOY, E. (2005) “Çevre için Eğitim: İlköğretim Öğrencilerinin Çevresel Tutum ve Çevre Bilgisi Üzerine Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Uludağ Üniversitesi S.B.E.** Bursa.
- ATEŞMAN, E. (1997) “Türkçede Okunabilirliğin Ölçülmesi”, **Dil Dergisi**, Sayı 58, ss. 71-74.
- ATKINSON, L.; S. ROSENTHAL (2014) “Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity and Product Involvement on Consumer Trust”, **Journal of Advertising**, Volume 43, Issue 1, ss. 33-45. doi:10.1080/00913367.2013.834803
- AY, C.; Z. ECEVİT (2005) “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, ss. 238-263.
- AYDIN ŞİŞMAN, G. (2019) “Eko-Etiketleme ve Türkiye Çevre Etiketleri”, **Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 40-47.
- AYVAZ, Z.; A. TEKALAN (1992) “Çevre Koruma Çalışmalarında Gönüllü Kuruluşların Yeri ve Önemi”, **Çevre Dergisi**, Sayı 5.
- BALABAN, E. (2020) “Tüketicilerin Sürdürülebilir Ekolojik Etiketli Ürün Satın Alma Farkındalığı: Gaziantep’te Bir Alan Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Hasan Kalyoncu Üniversitesi, S.B.E.** Gaziantep.
- BANERJEE, S.; C. GULAS; E. IYER (1995) “Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising”, **Journal of Advertising**, Volume 24, Issue 2, ss. 21-31. doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- BENTON Jr, R. (2015) “Reduce, Reuse, Recycle... and Refuse”, **Journal of Macromarketing**, Volume 35, Issue 1, ss.111-122.
- BHALERAO, V. R.; A. DESHMUKH (2015) “Green Marketing: Greening The 4 Ps Of Marketing”, **International Journal of Knowledge And Research in Management & E-Commerce**, Volume 5, Issue 2, ss. 5-8.
- BLACK, I. (2010) “Sustainability Through Anti-Consumption”, **Journal of Consumer Behavior**, Volume 9, Issue 6, ss. 403-411.
- BLAIR, I. (1992) **Green Marketing: A Responsible Approach To Business**, UK Sheffield, Greenleaf Publishing.
- BLOK, V.; R. WESSELINK; O. STUDYNKA; R. KEMP. (2015) “Encouraging Sustainability in the Workplace: A Survey on the Proenvironmental Behaviour

- of University Employees”, **Journal of Cleaner Production**, Volume 106, ss. 55-67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.063>
- BLOOM, G.; H. STANDING; R. LLOYD (2008) “Markets, Information Asymmetry and Health Care: Towards New Social Contracts”, **Social Science & Medicine**, Volume 66, Issue 10, ss. 2076-2087.
- BLUE ANGEL GOOD FOR GOOD ENVIRONMENT** (t.y.), “Çevrimiçi”, <https://www.blauer-engel.de/en>, Erişim tarihi: 21/05/2023
- BOZTEPE, A. (2012) “Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior”, **European Journal of Economic and Political Studies**, Volume 1, Issue 5, ss. 5-21.
- BRACH, S.; G. WALSH; D. SHAW (2018) “Sustainable Consumption and Third-Party Certification Labels: Consumers’ Perceptions and Reactions”, **European Management Journal**, Volume 36, Issue 2, ss. 254-265.
- BROWN, R. (2000). “Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges”, **European Journal of Social Psychology**, Volume 30, Issue 6, ss. 745-778.
- BYLTHE, J. (2001) **Pazarlama İlkeleri**. Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, ss. 305-309.
- CAIT CLIMATE DATA EXPLORER VIA CLIMATE WATCH (2020)** Global Greenhouse Gas Emissions, (t.y.), “Çevrimiçi” <https://ourworldindata.org/co2-dataset-sources>, Erişim tarihi: 28/05/2022
- CARRIÓN-BÓSQUEZ, N.; I. VEAS-GONZÁLEZ; F.NARANJO-ARMIJO; M. LLAMO-BURGA; O. ORTIZ-REGALADO; W. RUIZ-GARCÍA; W. GUERRA-REGALADO; C. VIDAL-SILVA (2024) “Advertising and Eco-Labels As Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness-Case Study of Ecuador”, **Foods**, Volume 13, Issue 2, ss. 1-14.
- CEMALCILAR, İ. (1987) **Pazarlama-Kavramlar-Kararlar**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- CHAN, R. Y-K. (2001) “Determinants of Chinese Consumers’ Green Purchase Behavior”, **Psychology & Marketing**, Volume 18, Issue 4, ss. 389-413.
- CHEN, Y.-S. (2008) “The Driver of Green Innovation and Green Image- Green Core Competence”, **Journal of Business Ethics**, Volume 81, Issue 3, ss. 531-543.
- CHEN, Y-S. (2013) “Towards Green Loyalty: Driving From Green Perceived Value, Green Satisfaction and Green Trust”, **Sustainable Development**, Volume 21, Issue 5, ss. 294-308. doi: <https://doi.org/10.1002/sd.500>

- CHEN Y.S.; C. H. CHANG (2012) “Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust”, **Management Decision**, Volume 50, Issue 3, ss.502-520.
- CHIN C-H.; C-L. CHIN; W. P-M WONG (2018) “The Implementation of Green Marketing Tools In Rural Tourism: The Readiness of Tourists?”, **Journal of Hospitality Marketing ve Management**, Volume 27, Issue 3, ss. 261-280. doi: <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>
- CHIN, J.; B.C. JIANG; I. MUFIDAH; S.F. PERSADA; B.A. NOER (2018) “The Investigation of Consumers’ Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach”, **Sustainability**, Volume 10, Issue 11, ss.1-15.
- CHI, N.T.K. (2022) “Ethical Consumption Behavior Towards Eco-Friendly Plastic Products: Implication for Cleaner Production”, **Cleaner and Responsible Consumption**, Volume 5, ss.1-9.
- CHOSHALLY, H. S.; M. MIRABOLGHA SEMI (2022) “The Role of Viral Marketing Strategies in Predicting Purchasing Intention of Eco-Labelled Products”, *Journal of Islamic Marketing*, Volume 13, Issue 5, ss. 997-1015. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- COLE, D. A.; K. J. PREACHER (2014) “Manifest Variable Path Analysis: Potentially Serious and Misleading Consequences Due to Uncorrected Measurement Error”. **Psychological Methods**, Volume 19, Issue 2, ss. 300-315.
- COŞKUN, A. (2019) “Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreci Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, S.B.E.** Afyonkarahisar.
- COX, M. J. (2008) “Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception Within The Growing Arena of Corporate Social Responsibility Case Study: British Petroleum”, **Earth & Environment**, Volume 3, Issue 1, ss. 32- 51.
- CRAVENS, D. (1998) “Implementation Strategies in the Market-Driven Era”, **Academy of Marketing Science Journal**, Volume 26, Issue 3, ss. 237-241.
- CUI, L.; Y. WANG; W. CHEN; W. WEN; M.S. HAN (2021) “Predicting Determinants of Consumers’ Purchase Motivation For Electric Vehicles: An Application of Maslow’s Hierarchy of Needs Model”, **Energy Policy**, Volume 151, ss. 1-8.
- ÇAÇA, A. (2016) “ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları ile Avrupa Birliği Çevre Etiketi ve Aralarındaki İlişki: Türkiye’deki Uygulamalar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, S.B.E.** Karaman.

- ÇAKMUR, H. (2012) “Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik”, **TAF Preventive Medicine Bulletin**, Cilt 11, Sayı 3, ss. 339-344.
- ÇALIŞKAN, M. (2002) “Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etmenler (KKTC Lefke Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi E.B.E.** Ankara.
- ÇEVKO, PLASTİK VE METAL AMBALAJLARIN TOPLANMASI VE GERİ KAZANIMI ARAŞTIRMA PROJESİ** (1991) Çevre Araştırma ve Uygulama Merkezi (ÇEVMER), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. “Çevrimiçi”, <https://cevmer.deu.edu.tr/yayinlarimiz/>, Erişim tarihi: 06/05/2023
- ÇEVRECİ GRUPLARIN BASKISI (17/03/2008), “Çevrimiçi”, <http://www.greenpeace.org/turkey/about>, Erişim tarihi: 09/04/2023
- ÇEVRE DOSTU 2023 (t.y.)** “Çevrimiçi”, <https://seeklogo.com/vector-logo/1277/cevre-dostu/>, Erişim tarihi: 01/06/2023.
- ÇEVRE ETİKETİ 2023 (t.y.)**, “Çevrimiçi”, <https://cevreetiketi.csb.gov.tr/>, Erişim tarihi: 17/05/2023
- ÇUBUK, S. (2003) “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi**, Volume 12, Issue 12, ss. 39-54
- DADDI, T.; F. IRALDO; F. TESTA (2015) **Environmental Certification for Organisations And Products: Management Approaches and Operational Tools**, London and New York, Routledge Research in Sustainability and Business, Routledge.
- DAHL, A. (2011) Sustainable Consumption and True Prosperity, “Çevrimiçi” <http://www.bcca.org/ief/ddahl98c.htm>, Erişim tarihi: 08/03/2023
- DARIA, B.; K.S. SARA (2011) “The Influence of Eco-Labelled Products on Consumer Buying Behaviour-By Focusing on Ecolabelled Bread”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Mälardalen University College, İsveç.**
- DARNALL, N.; H. JI; D.A. VÁZQUEZ-BRUST (2018) “Third-Party Certification, Sponsorship, And Consumers’ Ecolabel Use”, **Journal of Business Ethics**, Volume 150, ss. 953-969.
- DAUGBJERG, C.; S. SMED; L.M. ANDERSEN; Y. SCHVARTZMAN (2014) “Improving Eco-Labeling As An Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption”, **Journal of Environmental Policy & Planning**, Volume 16, Issue 4, ss. 559-575.
- DAVARI, A.; D. STRUTTON (2014) “Marketing Mix Strategies for Closing the Gap Between Green Consumers’ Pro-Environmental Beliefs and Behaviors”,

Journal of Strategic Marketing, Volume 22, Issue 7, ss. 563-586.
doi:10.1080/0965254x.2014.914059

DAVIS, J.J. (1993) "Strategies for Environmental Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 10, Issue 2, ss. 19-36.
doi: <https://doi.org/10.1108/07363769310039102>

DELAFFROOZ, N.; M. TALEGHANI; B. NOURI (2014) "Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior", **QScience Connect**, Volume 1, Issue 5, ss. 2-9.
doi: <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>

DEVI JUWAHEER, T.; S. PUDARUTH; M. MONIQUE EMMANUELLE NOYAUX (2012) "Analysing the impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius", **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, Volume 8, Issue 1, ss. 36-59.

DHIR, A.; N. KOSHITA; R.K. GOYAL; M. SAKASHITA; M. ALMOTAIRI (2021) "Behavioral Reasoning Theory (Brt) Perspectives on E-Waste Recycling and Management", **Journal of Cleaner Production**, Volume 280, Issue 1, ss. 1-13.

DIGLEL, A.; R. YAZDANIFARD (2014) "Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior and The Attitudes of Purchasers Towards Eco-Friendly Products", **Global Journal of Management And Business Research**, Volume 7, Issue 11, ss.11-18.

DINAR, N. (2018) "Yeşil Reklamların ve Çevre Bilincinin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi, S.B.E.** İstanbul.

D'SOUZA, C. (2000) "Bridging the Communication Gap: Dolphin-Safe "Ecolabels"", **Corporate Communications: An International Journal**, Volume 5, Issue 4, ss. 185-190.

D'SOUZA, C. (2004) "Eco-Label Programmes: A Stakeholder (Consumer) Perspective", **Corporate Communications: An International Journal**, Volume 9, Issue 3, ss. 179-188. doi: <https://doi.org/10.1108/13563280410551105>

D'SOUZA, C.; M. TAGHIAN (2005) "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Volume 17, Issue 3, ss. 51-66. doi: <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>

D'SOUZA, C.; M. TAGHIAN; P. LAMB (2006) "An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers", **Corporate Communications: An International Journal**, Volume 11, Issue 2, ss. 162-173.

D'SOUZA, C.; M. TAGHIAN; P. LAMB; R. PERETIATKO (2007) "Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels", **International Journal of Consumer Studies**, Volume 31, Issue 4, ss. 371-376.

- D'SOUZA, C.; M. TAGHIAN; V. APAOLAZA; P. HARTMANN; A. BROUWER; B. CHOWDHURY (2022) "Consumer self-Confidence in Green Foods: An Investigation of The Role of Ecolabels Using The Theory of Planned Behavior and Market Segmentation", **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, Volume 34, Issue 5, ss. 457-487. doi: <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1901826>
- DUDA, M.; J.S. SHAW (1997) "Life Cycle Assessment", **Social Science and Public Policy**, Volume 35, Issue 1, ss. 38-43.
- DUNLAP, R.E. (2017) "A Brief History of Sociological Research on Environmental Concern", **Green European: Environmental Behaviour and Attitudes in Europe in a Historical and Cross-Cultural Comparative Perspective** Ed: A. Telesiene, M. Gross, London, Routledge, ss. 19-26.
- ECOMARK (2023) Environmental Labels, "Çevrimiçi", <http://www.ecomark.jp/english>, Erişim tarihi: 17/05/2023
- ECOMARK (2023) Environmental Labels, "Çevrimiçi", <http://www.green seal.org/about/index.cfm>, Erişim tarihi: 17/05/2023
- ECOMARK (2023) Environmental Labels, "Çevrimiçi", <http://www.mfe.govt.nz/>, Erişim tarihi: 11/05/2023
- ECOMARK (2023) Environmental Labels,"Çevrimiçi", <http://www.milieukeur.nl/nl-NL/Content.aspx?type=content&id=6>, Erişim tarihi: 05/05/2023
- ELKINGTON, J. (1998) **Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century** Business, Oxford/ UK, Capstone.
- ERBAŞLAR, G. (2007) "Yeşil Pazarlama-Green Marketing", **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi** (e-dergi), Volume 3, ss. 2-11.
- ERIC, K. (2007) "Green Marketing Practises By Kenya Petroleum Refineries: A Study of The Perception of the Management of Oil Marketing Companies in Kenya", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **University of Nairobi, School of Business, Business Administration (MBA)**, Kenya.
- EROĞLU, F. (2006) **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Beta Yayınları.
- ERTEN, S. (2005) "Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 28, Sayı 28, ss. 91-100.
- ERTEN, S. (2012) "Türk ve Azeri Öğretmen Adaylarında Çevre Bilinci", **Eğitim ve Bilim Dergisi**, Cilt 37, Sayı 166, ss. 90-91.
- EUROPEAN COMISSION 2019 (t.y.), "EU Ecolabel for Consumers", "Çevrimiçi", https://ec.europa.eu/environment/index_en.htm, Erişim tarihi: 15/05/2023

- FAN, H.; L. ZENG (2011) "Implementation of Green Marketing Strategy in China - A Study of the Green Food Industry", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **University of Gävle Department of Business Administration and Economic Study**, Sweden.
- FARGNOLI, M.; M.D. MINICIS; M. TRONCI (2012) "Product's Life Cycle Modelling for Eco Designing Product-Service Systems", **International Design Conference-Design**, Dubrovnik - Croatia, 21-24 May, ss. 869-878.
- FISCHER, S.; F. MODIGLIANA (1978) "Towards An Understanding of the Real Effects and Costs of Inflation", **Review of World Economics**, Volume 114, Issue 4, ss. 810-833.
- GADENNE, D. L.; J. KENNEDY; C. MCKEIVER (2009) "An Empirical Study of Environmental Awareness and Practices in SMEs", **Journal of Business Ethics**, Volume 84, Issue 1, ss. 45-63.
- GALARRAGA GALLASTEGUI, I. (2002) "The Use of Eco-Labels: A Review of the Literature", **European Environment**, Volume 12, Issue 6, ss. 316-331.
- GENLİK, S. (2022) "Vegan ve Vegan Olmayan Bireylerin Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Tutum ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ege Üniversitesi, S.B.E.** İzmir.
- GEORGE ROGER, K. (1963) **Measurement of Readability**, Iowa State University Press.
- GHAZALI, E.; P.C. SOON; D.S. MUTUM; B. NGUYEN (2017) "Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values for Buying Organic Personal Care Products", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 39, ss.154-163.
- GILG, A.; S. BARR; N. FORD (2005). "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer", **Futures**, Volume 37, Issue 6, ss. 481-504. doi: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- GINSBERG, J.M.; P.N. BLOOM (2004) "Choosing the Right Green Marketing Strategy", **MIT Sloan Management Review**, ss. 79-85.
- GITTELL, R.; M. MAGNUSSON; M. MIRENDA (2015) "Green Marketing Strategy and The Four P's of Marketing", **Journal of Knowledge and Research in**.
- GLASS ALLIANCE EUROPE STATISTICAL REPORT 2020-2021** (t.y.), "Çevrimiçi", <https://www.wko.at/branchen/industrie/glasindustrie/statistical-report-glass-alliance-europe-2020-2021.pdf>, Erişim tarihi: 26/05/2022
- GLOBAL INTERNATIONAL GEOSPHERE-BIOSPHERE PROGRAMME (IGBP)** 2020 (t.y.), "Çevrimiçi",

<https://ourworldindata.org/search?q=water++access+resourcess+sanitation>,
Erişim tarihi: 27/05/2022

GLOBAL ECOLABELLING NETWORK (GEN) INFORMATION PAPER, (2004)
(t.y.), “Introduction to Ecolabelling. “Çevrimiçi”, <https://globalecolabelling.net/>
Erişim Tarihi: 02/06/2023

GONZÁLEZ-TORRE, P.L.; B. ADENSO-DÍAZ (2002) “**A Model for the Reallocation of Recycling Containers: Application to the Case of Glass**”, **Waste Management and Research**, Volume 20, ss. 398-406.

GOSWAMI, P. (2008) “Is The Urban Indian Consumer Ready for Clothing with Eco-Labels?”, **International Journal of Consumer Studies**, Volume 32, Issue 5, ss. 438-446.

GOURMELON, G. (2015) “Global Plastic Production Rises, Recycling Lags”, **Vital Signs Global Trends That Shape Our Future**, Volume 22, ss. 1-17.

GOVINDAN, K. (2018) “Sustainable Consumption and Production in the Food Supply Chain: A Conceptual Framework”, **International Journal of Production Economics**, Volume 195, ss. 419-431. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.03.003>.

GUERRA, J.L. (2003) “Labels That Tell Stories”, **Ecolabelling Public Symposium at WTO**, ss. 1-11.

GÜNEŞ, V. (2019) “Çevreci Tüketim Davranışının Belirleyicilerin Görece Etkilerinin İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü**. Sakarya.

GRANT, J. (2008) **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, Çev. Nadir Özata, Yasemin Fletcherç İstanbul, MediCat Kitapları.

GRANKVIST, G.; A. BIEL (2001) “The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-Labeled Food Products”, **Journal of Environmental Psychology**, Volume 21, Issue 4, ss.405-410.

GRANKVIST, G; A. BIEL (2007)” Predictors of Purchase of Eco-Labelled Food Products: A Panel Study”, **Food Quality and Preference**, Volume 18, Issue 4, ss.701-708.

GRAPPE, C. G.; C. LOMBART; D. LOUIS; F. DURIF (2021) “Not Tested on Animals”: How Consumers React to Cruelty-Free Cosmetics Proposed By Manufacturers and Retailers?”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 49, Issue 11, ss.1532-1553.

GROLLEAU, G.; L. IBANEZ; N. MZOUGHİ; M.TEİSL (2016) “Helping Eco-Labels to Fulfil Their Promises”, **Climate Policy**, Volume 16, Issue 6, ss. 792-802. doi: <https://doi.org/10.1080/14693062.2015.103367>

- GUERRA, J. L. (2003) “Labels That Tell Stories: Building Bridges Between Producers And Consumers”, Ecolabelling Public Symposium at WTO. Erişim adresi: http://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/symp03_larson_e.pdf
- GÜNEŞ, G. (2011) “Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 13, Sayı 20, ss. 45-51.
- GÜRBÜZ, S.; F. ŞAHİN (2018) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz**, Seçkin Yayıncılık.
- HADDOUT, S.; K.L. PRIYA; A.M. HOGUANE; I. LJUBENKOV (2020) Water Scarcity: A Big Challenge to Slums in Africa to Fight Against COVID-19. **Science & Technology Libraries**, Volume 39, Issue 3, ss. 281-288.
- HAIR JR, J. F.; M. SARSTEDT; L. HOPKINS; V.G. KUPPELWIESER (2014a) “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research”, **European Business Review**, Volume 26, Issue 2, ss. 106-121.
- HAIR, J.F.; JR. W.C. WILLIAM BLACK; B. J. BABIN; R.E. ANDERSON (2014b) **Multivariate Data Analysis**, Seventh Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- HAIR, J.R.; M.J.F. SARSTEDT; C.M. RINGLE; S.P. GUDERGAN (2017) **Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. USA, Sage Publications.
- HAIR, J. F.; W.C. BLACK; B.J. BABIN; R.E. ANDERSON (2019) **Multivariate Data Analysis** (8th). London: Cengage Learning.
- HALMANN, M.M. (2018) **Chemical Fixation of Carbon Dioxide Methods for Recycling CO₂ into Useful Products**, Boca Raton, CRC Press
- HAMDAN, R. (2024) “The Impact of Marketing Communication Tools For Skin Care Products on Jordanian Adolescents”, Yayımlanmamıő Yüksek Lisans Tezi, **İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**. İzmir.
- HAN, E.; A.A. KAYA (2013) **Kalkınma Ekonomisi, Teori ve Politika**. 8.bs., Ankara, Nobel Yayıncılık.
- HAQ, F.; A. ADNAN; A. ALI (2021) “Influence of Green Marketing Practice on Consumer Buying Behavior: Moderating Persuasion of Environmental Awareness”, **Journal of Managerial Sciences**, Volume 15.
- HASHEM, T. N.; N.A. AL-RIFAI (2011) “The Influence of Applying Green Marketing Mix By Chemical Industries Companies in Three Arab States in West Asia On Consumer’s Mental Image”, **International Journal of Business and Social Science**, Volume 2, Issue 3.

- HENION, K.E.; T.C. KINNEAR (1976) **Ecological Marketing**, Chicago, American Marketing Association.
- HENNION, K.; T. KINNEAR (1979) **A Guide to Ecological Marketing**, Ohio, American Marketing Association.
- HENRY, J. (1997) “ISO ve Eko-Etiketleme”, **Eco-Labeling and International Trade**, Ed. S. Jha Zarrilli ved V. R. Vossenaar, Londra, Palgrave Macmillan. doi: https://doi.org/10.1007/978-1-349-25492-7_19
- HENSELER, J.; C.M. RINGLE; M. SARSTEDT (2015) “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume 43, ss. 115-135.
- HOEI, A.; J. AVELIA; C. YOSEVINA; A.W. SUMARLIN (2022) “Environmental Product and Ecolabelling Knowledge Dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan”, **Kajian Branding Indonesia**, Volume 4, Issue 2, ss. 150-177.
- HOLT, E. A.; M. HOLT (1997) **Green Pricing Guide**, The Regulatory Assistance Project, <https://www.raponline.org>, ss. 1-129.
- HOMBURG, C.; A. GIERING (2001) “Personal Characteristics as Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis”. **Psychology and Marketing**, Volume 18, Issue 1, ss. 43-66
- HORNE, D.M. (2014) “An Investigation into the Factors Affecting the Implementation of Environmental Labels By in-House Industrial Designers in UK SMEs”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Loughborough Design School**, England.
- HOSSAIN, M. I.; M.S. RAHMAN (2018) “Measuring Influence of Green Promotion on Green Purchase Behavior of Consumers: A Study on Bangladesh”, **Barishal University Journal (Part-3)**, Volume 5, Issue 2, ss. 191-222.
- HOWELL, D.C. (2013) **The Treatment of Missing Data**, (t.y.), “Çevrimiçi”, http://www.uvm.edu/~dhowell/StatPages/More_Stuff/Missing_Data/MissingDataFinal.pdf, Erişim tarihi: 23/05/2024.
- HSU, C.-L.; C.-Y. CHANG; C. YANSRITAKUL (2017) “Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using The Theory of Planned Behaviour: Testing The Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Issue 34, ss.145-152.
- HUME, S. (1991) “McDonal’’:s Case Study”, **Advertising Age**, Volume 62, Issue 5.
- HUNT, S.D.; R.D. SPARKMAN; J.B. WILCOX (1982) “The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings”, **Journal of Marketing Research**, Volume 19, Issue 2, ss. 269-273. doi:10.1177/002224378201900211

ILMIANI, A. M.; N. WAHDAH, M.R. MUBARAK (2021). "The Application of Albert Bandura's Social Cognitive Theory: A Process in Learning Speaking Skill", **Ta'lim Al-'Arabiyyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab & Kebahasaaraban**, Volume 5, Issue 2, ss. 181-192.

INTERNATIONAL INSTITUTE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (2005) (t.y.), "Çevrimiçi", <https://climate-adapt.eea.europa.eu/en/metadata/organisations/international-institute-for-sustainable-development-iisd>, Erişim tarihi: 16/05/2023

INTERNATIONAL STANDARDS ORGANIZATION (ISO). (2012) Environmental Labels And Declarations: How ISO Standards Help. ISO Central Secretariat.

IPCC (2011) Renewable Energy Sources and Climate Change Mitigation, "Çevrimiçi" <https://www.ipcc.ch/report/renewable-energy-sources-and-climate-change-mitigation/>, Erişim tarihi: 22/05/2022

ISO 14006 (2011) ISO 14006: 2011 Environmental Management Systems - Guidelines For Incorporating Ecodesign., "Çevrimiçi" <https://www.iso.org/standard/43241.html>, Erişim tarihi: 12/02/2023

ISO 14024 (2019) Environmental Labels and Declarations - Type I Environmental Labelling - Principles and Procedures, Geneva, International Organization for Standardization.

İSLAMOĞLU, A. H.; R. ALTUNIŞIK (2010) **Tüketici Davranışları**, 3.bs., İstanbul, Beta Basım.

JACKSON, T. (2006) "Readings in Sustainable Consumption", **The Earthscan Reader in Sustainable Consumption**, Ed: T. Jackson, London, Earthscan.

JAIN, K.S.; G. KAUR (2004) "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers", **Global Business Review**, Volume 5, Issue 2, ss. 187-205.

JAIN, R.; A. SHARMA (2013) "A Review on Sproles & Kendall's Consumer Style Inventory (CSI) for Analyzing Decision Making Styles of Consumers", **Indian Journal of Marketing**, ss. 40-47.

JOSHI, A.; S. KALE; S. CHANDEL; D.K. PAL (2015) "Likert Scale: Explored and Explained", **British Journal of Applied Science & Technology**, Volume 7, Issue 4, ss. 396-403.

JOSHI, G.; G. NULKAR (2016). "Looking Good and Thinking Green-Can Green Personal Care Products Be Promoted?", **International Journal of Asian Business and Information Management**, Volume 7, Issue 4, ss. 49-62.

- KACUR LEBLEBİCİ, L. (2008) “Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Erciyes Üniversitesi S.B.E.** Kayseri.
- KALAFATIS, S.P.; M. POLLARD; R. EAST; M.H. TSOĞAS (1999) “Green Marketing And Ajzen’s Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 16, Issue 5, ss. 441-60. doi: <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- KANGUN, N.; L. CARLSON; S.J. GROVE (1991) “Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation”, **Journal of Public Policy and Marketing**, Volume 10, Issue 2, ss. 47-58. doi: <https://doi.org/10.1177/074391569101000203>
- KARAÇALI, B. (2013) “Improved quasi-supervised learning by expectation maximization”, **21st Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)**, Haspolat, ss. 1-4, doi: [10.1109/SIU.2013.6531366](https://doi.org/10.1109/SIU.2013.6531366).
- KARALAR, R.; H. KİRACI (2010) “Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, ss. 79-106.
- KATRANDEJIEV, H. (2016) “Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or An Evolution of Ideas”, **Economic Alternatives**, Volume 1, Issue 7, ss. 71-82.
- KELEŞ, C. (2007) “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çukurova Üniversitesi, S.B.E.** Adana.
- KELLER, G. M. (1987) “Industry and the Environment: Toward a New Philosophy”, **Vital Speeches**, Volume 54, Issue 5, ss. 154-157.
- KHAN, S.; A. SALIM (2021) “Saudi Females’ Buying Behavior of Green Cosmetics: A Pertinent Motivational Aspect”, **Journal of Marketing Communications**, Volume 27, Issue 6, ss. 594-606.
- KINDAN, A. (2006) “Bir Eko-Etiket Olarak Mavi Bayrak’ın Türkiye Kıyı Turizminde Bir Pazarlama Unsuru Olabilirliğinin Araştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi, S.B.E.** Ankara.
- KIRGIZ, A. C. (2014) “Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Bilimler Metinleri**, Sayı 1.
- KILBOURNE, W. E. (1998) “Green Marketing: A Theoretic- Cal Perspective”, **Journal of Marketing Management**, Volume 14, Issue 6, ss. 641-656. doi: [10.1362/026725798784867743](https://doi.org/10.1362/026725798784867743)

- KIM, Y.; S.M. CHOI (2005) “Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce”, **NA-Advances in Consumer Research Association for Consumer Research**, Volume 32, ss. 592-599.
- KIRCHGEORG, M.; M.I. WINN (2006) “Sustainability Marketing for the Poorest of The Poor”, **Business Strategy and the Environment**, Volume 15, Issue 3, ss. 171-184. doi: <https://doi.org/10.1002/bse.523>
- KITZES, J.; A. GALLI; M. RIZKS; A. REED; M. WACKERNAGEL (2008) **Guidebook to The National Footprint Accounts**, Oakland, Global Footprint Network.
- KIZANLIKLI, M. M.; N. MARGAZIEVA; K. ASANOVA; I. GUNDOGDU (2023) “An Assessment of Eco Hotel Practices And Green Marketing Perceptions: An Eco- Labelling Model Proposal for Hotels in Kyrgyzstan”, **Journal of Cleaner Production**, Volume 420, 138438. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138438>
- KLINE, R. B. (2011) **Principles And Practice of Structural Equation Modeling**. Guilford Publications, London.
- KLINE, P. (2014) **An Easy Guide To Factor Analysis**. Londra, Routledge.
- KLINTEBJER BRECELJ, E. (2021) “Ecolabels and Swedish Consumers’ Green Buying Behavior: A Quantitative Study of Factors Influencing Green Buying Behavior Towards Ecolabelled Food”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Luleå University of Technology Department of Social Sciences Technology and Arts**, Luleå.
- KOÇAK, A. (2003) “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, ss. 22-40.
- KONTIC, I.; J. BILJESKOVIC (2010) “Greening The Marketing Mix: A Case Study of the Rockwool Group”, Yayınlanmamış Lisans Tezi, **Jönköping International Business School**, Sweden.
- KOTLER, P.; K.L. KELLER (2018) **Marketing Management**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KOTLER, P.; K. KELLER (2006) **Marketing Management**, New Jersey, Prentice Hall.
- KOTLER, P.; G. ARMSTRONG; S. BALASUBRAMANIAN (2024) **Principles of Marketing**, Australia, Pearson Education.
- KOVANCI, E.; D.Y. KARAKOÇ (2022) “Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Farkındalık Kazanımı Üzerindeki Etkisi”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Volume 15, Issue 41, ss. 393-428. doi: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1111999>

- KOTLER, P.; G. ARMSTRONG (1991) **Principles of Marketing**, Fifth edition, New York, Englewood Cliffs Prentice-Hall.
- KÖRBER, A. (1998) “Why Everybody Loves Flipper: The Political-Economy of the U.S. Dolphin-Safe Laws”, **European Journal of Political Economy**, Volume 14, Issue 3, ss. 475-509. doi: [https://doi.org/10.1016/S0176-2680\(98\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S0176-2680(98)00018-4)
- KUHRE, W. L. (1997) **ISO 14020s: Environmental Labelling Marketing, Efficient and Accurate Environmental Marketing Procedures**, New Jersey, PTR: Prentice Hall.
- KUMAR’RANJAN, R.; R. KUSHWAHA (2017) “Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour”, **Review of Management**, Volume 7, Issue 3/4, ss. 9-22.
- KUSHWAHA, G.S.; N.K. SHARMA (2015) “Educated Young Consumer Purchase Behavior towards Green Products: An Empirical Study in India”, **International Journal of Green Computing**, Volume 6, Issue 1, ss. 48-63. doi: 10.4018/IJGC.2015010105
- KUYPERS, S.; I. MARX (2018) “Estimation of Joint Income-Wealth Poverty: A Sensitivity Analysis”, **Social Indicators Research**, Volume 136, ss.117-137.
- KUZIÖR, A.; A. LOBANOVA (2020). “Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing Under Conditions of Sustainable Development in Industrial Regions (Through Examples of Poland and Ukraine)”, **Journal of Risk and Financial Management**, Volume 13, Issue 10, ss. 1-20.
- KÜÇÜK, E. (2009) “Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi S.B.E.** İstanbul.
- LANERO, A.; J.L. VÁZQUEZ; C. SAHELICES-PINTO (2021) “Halo Effect and Source Credibility in the Evaluation of Food Products Identified By Third-Party Certified Eco-Labels: Can Information Prevent Biased Inferences?”, **Foods**, Volume 10, Issue 11, ss. 1-19. <https://doi.org/10.3390/foods10112512>
- LARIC, M. V.; P.M. LYNAGH (2010) “The Role of Integrated Marketing Communications in Sustainability Marketing”, **American Society of Business and Behavioral Sciences**, Volume 17, Issue 1, ss. 108-119.
- LAROCHE, M.; J. BERGERON; G. BARBARO-FORLEO (2001) “Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”, **Journal of Consumer Marketing (Online)**, Volume 18, Issue 6, ss. 503-520.

- LOUREIRO, M. L.; J.J. MCCLUSKEY; R.C. MITTELHAMMER (2001) "Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-Labeled, and Regular Apples", **Journal of Agricultural and Resource Economics**, Volume 26, Issue 2, ss. 404-416.
- LAVALLEE, S.; S. PLOUFFE (2004) "The Ecolabel and Sustainable Development", **The International Journal of Life Cycle Assessment**, Volume 9, Issue 6, ss. 349-354. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02979076>
- LEE, D. H. (2015) "An Alternative Explanation of Consumer Product Returns From The Postpurchase Dissonance And Ecological Marketing Perspectives", **Psychology & Marketing**, Volume 32, Issue 1, ss. 49-64.
- LESTARI, D. S. (2023) "Pengaruh Environmental Awareness, Ecolabelling Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product", Yayinlanmamış Doktora Tezi, **Studi Pada Konsumen Tisu Tessa Di**. Kabupaten Karanganyar.
- LEVINE, D. S.; M.J. STRUBE (2012) "Environmental Attitudes, Knowledge, Intentions and Behaviors Among College Students", **The Journal of Social Psychology**, Volume 152, Issue 3, ss. 308-326.
- LI, J. X.; L. WANG; H.J. QIN (2012) "The Impact of Eco-Labels and the Type of Green Products on Consumer Behavior", **Advanced Materials Research**, ss. 524-527.
- LITTLE, R. J.; D.B. RUBIN (2019) **Statistical Analysis With Missing Data**. John Wiley & Sons.
- LIU, X.; A. VEDLITZ; L. SHI (2014) "Examining The Determinants of Public Environmental Concern: Evidence From National Public Surveys", **Environmental Science & Policy**, Volume 39, ss. 77-94. doi: <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.02.006>
- LUOMA, J.R. (1988) "The Human Cost of Acid Rain", **Audubon**, Volume 90, ss. 16-23.
- MAHMOUD, T.O. (2017) "Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention", **International Journal of Advanced and Applied Sciences**, Volume 5, Issue 2, ss. 127- 135.
- MAINIERI, T.; E.G. BARNETT; T.R. VALDERO; J.B. UNIPAN; S. OSKAMP (1997) "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", **The Journal of Social Psychology**, Volume 137, Issue 2, ss. 189-204.
- MAKOWER, J. (1993) **The E-Factor: The Bottom Une Apprvach to Environmentally Friendly Business**, New York, Tilden Press.
- MANDARI, C.D.; A. HUNJET; C.D. VUKOVI (2022) "The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions", **Journal of Risk and Financial Management**, Volume 15, Issue 4, ss. 1-17.

- MANDASARIA, A.; A. EDRICKA; B. PRASETYAA; R.Y. SAPUTRA; Y.D. ANGGRAINI; I. ISTIJANTO (2021) "Predictor in Influencing Indonesian Consumers Purchase Intention Towards Green Shampoo and Soap", **Indonesian Business Review**, Volume 4, Issue 2, ss. 158-177. doi: <https://doi.org/10.21632/ibr.4.2.158-177>
- MARANGOZ, M. (2003) "Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E.** İzmir.
- MENON, A.; A. MENON (1997) "Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism As Market Strategy", **Journal of Marketing**, Volume 1, Issue 1, ss. 51-67. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299706100105>
- MILFONT, T. L.; J. DUCKITT (2004) "The Structure of Environmental Attitudes: A First and Second Order Confirmatory Factor Analysis", **Journal of Environmental Psychology**, Volume 24, Issue 3, ss. 289-303. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.09.001>
- MINTEL, P. (1994) The Green Consumer, **Mintel Special Report**, 1.
- Milieukeur Etiketi -Hollanda (t.y.), "Çevrimiçi", <http://www.milieukeur.nl/nl-NL/Content.aspx?type=content&id=6>, Erişim tarihi: 23/05/2022
- MISHRA, P.; P. SHARMA (2010) "Green Marketing in India; Emerging Opportunities and Challenges", **Journal of Science And Management Education**, Volume 3, ss. 9-14.
- MOKHATAB, S.; D.A. WOOD (2007) "Why Consider Exploiting Stranded Gas", **Petroleum Science & Technology**, Volume 25, Issue 3, ss. 411-413. doi: <https://doi.org/10.1080/10916460701213090>
- MONNIN, P. (2014) "Inflation and Income Inequality in Developed Economies", **CEP Working Paper Series**, 02/06/2014, Council on Economic Policies, Zurich. doi: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2444710>
- MORGADO, F. F.; J.F.MEIRELES; C.M. NEVES; A.C. AMARAL; M.E. FERREIRA (2017) "Scale Development: Ten Main Limitations and Recommendations to Improve Future Research Practices", **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Volume 30, Issue 3, ss 1-20.
- MOSTAFA, M. M. (2007) "A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer", **Psychology & Marketing**, Volume 24, Issue 5, ss.445-473.
- MUNERAH, S.; K.Y. KOAY; S. THAMBIAH (2021) "Factors Influencing Non-Green Consumers' Purchase Intention: A Partial Least Squares Structural Equation

- Modelling (PLS-SEM) Approach”, **Journal of Cleaner Production**, Volume 280, Issue 1, ss. 1-11.
- MURPHY, P. (2013) **Tourism: A Community Approach**, New York, Methuen Inc.
- MURPHY, P. E. (2005) “Sustainable Marketing”, **Business & Professional Ethics Journal**, Volume 24, Issue 1/2, ss. 171-198.
- MURPHY, P. E. (2005) “Sustainable Marketing”, **Business & Professional Ethics Journal**, Volume 24, Issue (1/2), ss. 171-198.
- MUSTER, V. (2011) “Companies Promoting Sustainable Consumption of Employees”, **Journal of Consumer Policy**, Volume 34, Issue 1, ss. 161-174. doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-010-9143-4>
- NAKIBOĞLU, B. (2007) “Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, ss. 423-438.
- NANDINI, B. (2016) “Green Marketing a Way to Sustainable Development”, **Anveshana’s International Journal Research in Regional Studies, Law, Social Science, Journalism and Management**, Volume 1, Issue 5, ss. 20-26.
- NATIONAL CONSUMER COUNCIL (1996) “National Consumer Council Green Claims: A Consumer Investigation into Marketing Claims about the Environment”, London, **National Consumer Council**.
- NEITZEL, H.-L. U. (1994) “Environmental Labelling Schemes and Ecological Product Standards For Indonesian Export Products”, **Pem Planungs-Engineering-Management GMBH**, Duesseldorf/Germany.
- NGUYEN-VIET, B. (2022) “Understanding The Influence of Eco-Label and Green Advertising on Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Brand Equity”, **Journal of Food Products Marketing**, Volume 28, Issue 2, ss. 87-103.
- NGUYENT, T.T.; T.T. TRAN; A. LUONGT; K.C. LUU (2022) “The Effect of Corporate Social Responsibility on Green Supply Chain Management and firm Performance”, **Uncertain Supply Chain Management**, Volume 10, Issue 3, ss. 807-818.
- NIK ABDUL RASHID, N.R. (2009) “Awareness of Eco-Label in Malaysia’s Green Marketing Initiative”, **International Journal of Business and Management**, Volume 4, Issue 8, ss. 132-141.
- NINGTIAS, A. D.; C. DEWI (2023) “Pengaruh Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price Terhadap Buying Decision of Green Products (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung)”, **Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi**,

Volume 10, Issue 2, ss. 1402-1413. doi:
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49531>

ODABAŞI, Y.; M. OYMAN (2019) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları.

OECD. Stat 2019 (t.y) Plastic Use in 2019, “Çevrimiçi”
https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=PLASTIC_USE_6&lang=en,
Erişim tarihi: 23/05/2022

OFLAÇ, B.S.; A. GÖÇER (2015) “Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünler Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, ss. 216-228.

OKUR-BERBEROĞLU, E.; S. UYGUN (2012) “Çevre Farkındalığı- Çevre Tutumu Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Sınanması”, **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Volume 25, Issue 2, ss. 459-473.

OUR WORLD IN DATA GLOBAL FOSSIL FUEL CONSUMPTION (2020) (t.y.), “Çevrimiçi” <https://ourworldindata.org/fossil-fuels#citation>, Erişim tarihi: 27/05/2022

OTTOMAN, J.A. (1993) **Green Marketing**, Chicago, NTC Business Books.

OTTOMAN, J. (1999) **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age**, Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.

OTTOMAN, J.; E.P.STAFFORD; C.L.HARTMAN (2006) “Avoid Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”, **Environment Science and Policy for Sustainable Development**, Volume 48, Issue 5, ss. 22-36.

“O ZAMANLAR “ZARARSIZ”DI (07/07/2011) (t.y.) “Çevrimiçi”,
https://www.ntv.com.tr/galeri/saglik/o-zamanlar-zararsizdi,92W0szPJ_E-es8a0qZY0_g, Erişim tarihi: 30/05/2023

ÖÇ, B. (2013) “Sürdürülebilir Tasarım: Ürün Tasarımı ve Üretimi Temelinde Malzemelerin Geri Dönüştürülmesi Bilinci”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi F.B.E.** İstanbul.

ÖRS, F. (2018) “Çevre Farkındalığının Oluşturulmasında Toplumsal İletişimin Rolü”, **Academia Journal of Social Sciences**, Issue 1, ss. 188-196.

ÖZBAKIR, B. (19/04/2023) “Uzmanlar, 2017’de başlatılan “Sıfır Atık Hareketi” sayesinde geri kazanım oranının yüzde 27,2’ye yükseldiğini, üniversitelerde ise yürütülen projeler sayesinde bu oranın yüzde 70’lere ulaşabildiğini kaydetti”, “Çevrimiçi”, <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/sifir-atik/uzmanlar-sifir-atik-hareketinde-gelinen-noktayi-degerlendirdi/1820102>, Erişim tarihi: 19/04/2023

- ÖZGÜL, P. (2022) “Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Satın Alma Niyetine Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**. İstanbul.
- ÖZDAMAR, K. (2002) **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1**, 4.bs. Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- ÖZDEMİR, Z. (2019) “Tüketicilerin Organik Ürünlerde Yer Alan Eko-Etiket İşaretleri ile İlgili Görüşlerinin Belirlenmesi: Adana İli Örnekleme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çağ Üniversitesi, S.B.E.** Mersin.
- ÖZEY, R. (2009) **Çevre Sorunları**, 2.bs., İstanbul, Aktif Yayınevleri.
- ÖZURGANCİ EŞKİN, P. (30/10/2020) “Geri Dönüşüm Projeleri”, “Çevrimiçi”, <https://ekolojist.net/geri-donusum-projeleri/>, Erişim tarihi: 14/04/2023
- PANAINTE-LEHADUS, M.; V. NEDEFF; N. BARSAN; E. MOSNEGUTU; A. TEMEA; C. TOMOZEI; O. IRIMIA; D. CHITIMUS (2021) “Evaluation on Consumer Attitudes Towards the Purchase of Eco-Labeled Products”, **Fresenius Environmental Bulletin**, Volume 30, Issue 5, ss. 5521-5528.
- PANOPOULOS, A; A. POULIS; P. THEODORIDIS; A. KALAMPAKAS (2022) “Influencing Green Purchase Intention Through Eco Labels and User-Generated Content”, **Sustainability**, Volume 15, Issue 1, ss.1-17.
- PARK, H. J.; L.M. LIN (2020). “Exploring Attitude–Behavior Gap in Sustainable Consumption: Comparison of Recycled and Upcycled Fashion Products”, **Journal of Business Research**, Issue 117, ss.623-628.
- PARWOLL, M.; R. WAGNER (2012) “The Impact of Missing Values on PLS Model Fitting”, in **Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization, Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization. Springer, Berlin/ Heidelberg**, July 21-23, ss. 537-544.
- PEATTIE, K.J. (1990) “Painting Marketing Education (or how to recycle old ideas)”, **Journal of Marketing Management**, Volume 6, Issue 2, ss. 105-125. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1990.9964120>
- PEATTIE, K. J.; M. RATNAYAKA (1992) “Responding to the Green Movement”, **Journal of Industrial Management**, Volume 21, Issue 2, ss. 103-110. doi: [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(92\)90004-D](https://doi.org/10.1016/0019-8501(92)90004-D)
- PEATTIE, K. (1992) **Green Marketing**, London, Pitman Publishing.
- PEATTIE, K. (1995) **Environmental Marketing Management**, London, Pitman.
- PEATTIE, K. (1995b) **Environmental Marketing Management: Meeting The Green Challenge**, London, Financial Times-Pitman Publishing.

- PEATTIE, K. (1999) "Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning", **Journal of Strategic Marketing**, Volume 7, Issue 2, ss. 131-48. doi: <https://doi.org/10.1080/096525499346486>
- PEATTIE, K. (2001a) "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", **The Marketing Review**, Volume 2, Issue 2, ss. 129-146.
- PEATTIE, K. (2016) "Green Marketing", **The Marketing Book**, Routledge, ss. 573-597.
- PETTY, R. E.; D.T. WEGENER (1999) "The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies", **Dual-Process Theories in Social Psychology**, Ed.: S. Chaiken, Y. Trope. New York, Guilford Press, ss. 37-72.
- PIERCY, N. (1998) "Marketing Implementation: The Implications of Marketing Paradigm Weakness For The Strategy Execution Process", **Academy of Marketing Science Journal**, Volume 26, Issue 3, ss. 222-236
- PICKERING, D.; A. BLASZCZYNSKI (2021) "Paid Online Convenience Samples in Gambling Studies: Questionable Data Quality", **International Gambling Studies**, Volume 21, Issue 3, ss. 516-536.
- POLONSKY, M.J.(1994a) "An Introduction To Green Marketing", **Electronic Green Journal**, Volume 1, Issue 2, doi:10.5070/G31210177
- POLONSKY, M.J. (1994b) "Green Marketing Regulation in the US And Australia: The Australian Checklist", **Greener Management International**, Volume 5, ss. 44-53.
- POLONSKY, M. J. (1995) "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Volume 10, Issue 3, ss. 29-46.
- POLONSKY, M. J.; M. CHARTER (1999) **Greener Marketing: :A Global Perspective on Greening Marketing Practice**, London, Routledge.
- POLONSKY, M.J.; P.J. ROSENBERGER (2001) "Revaluating Green Marketing: A Strategic Approach", **Business Horizons**, Volume 44, Issue 5, ss. 21-30. doi: [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- POLONSKY, M.J.; A.T. WIMSATT-MINTU (1997) "The Future Environmental Marketing Food for Thought", **Environmental Marketing Strategies, Practice, Theory And Research**, ss. 389-391.
- PORTER, M. E. (1997) "Competitive Strategy", **Measuring Business Excellence**, Volume 1, Issue 2, ss. 12-17.
- PRIETO-SANDOVAL, V.; A. MEJIA-VILLA; M. ORMAZABAL; C. JACA (2020) "Challenges for Ecolabeling Growth: Lessons from the EU Ecolabel in Spain", **The International Journal of Life Cycle Assessment**, Issue 25, ss. 856-867.

- PROTHERO, A.; P. MCDONAGH (1992) "Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry", **Journal of Marketing Management**, Volume 8, Issue 2, ss. 147-166.
- PROTHERO, A.; K. PEATTIE; P. MCDONAGH (1997) "Communicating Greener Strategies: A Study of On-Pack Communications", **Business Strategy And The Environment**, Volume 6, Issue 2, ss. 74-82. doi: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0836\(199705\)6:2%3C74::AID-BSE93%3E3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199705)6:2%3C74::AID-BSE93%3E3.0.CO;2-4)
- PUDARUTH, S.; T.D. JUWAHEER; Y.D. SEEWOO (2015) "Gender-Based Differences in Understanding the Purchasing Patterns of Eco-Friendly Cosmetics and Beauty Care Products in Mauritius: A Study of Female Customers", **Social Responsibility Journal**, Volume 11, Issue 1, ss. 179-198.
- PURWANTO, A. (2021) "Partial Least Squares Structural Suation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social And Management Research: A Literature Review", **Journal of Industrial Engineering & Management Research**.
- QUOQUAB, F.; J. MOHAMMAD; N.N. SUKARI (2019) "A Multiple-Item Scale for Measuring "Sustainable Consumption Behaviour" Construct: Development and Psychometric Evaluation", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Volume 31, Issue 4, ss. 791-816. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
- RAHBAR, E.; N.A. WAHID (2011) "Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior", **Business Strategy Series**, Volume 12, Issue 2, ss. 73-83.
- RANI, N. S. A.; K.S.D. KRISHNAN (2018) "Factors That Influence Malay Students in Purchasing Skincare Products in Malaysia", **Journal of Business and Retail Management Research**, Volume 13, Issue 1, ss. 15-21.
- RARICK, C.A.; L.S. FIELDMAN (2008) "Patagonia: Climbing To New Highs With A Smaller Carbon Footprint", **Journal of the International Academy for Case Studies**, Volume 14, Issue 7, ss. 121-125.
- RASHID, N.R.N.A. (2009) "Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative", **International Journal of Business and Management**, Volume 4, Issue 8, ss. 132-141.
- REX, E.; H. BAUMANN (2007) "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing", **Journal of Cleaner Production**, Volume 15, Issue 6, ss. 567-576
- REZVANI, Z.; J. JANSSON; M. BENGTTSSON (2018) "Consumer Motivations for Sustainable Consumption: The Interaction of Gain, Normative and Hedonic

Motivations on Electric Vehicle Adoption”, **Business Strategy and The Environment**, Volume 27, Issue 8, ss. 1272-1283. doi: <https://doi.org/10.1002/bse.2074>

RICHARD, F.P.; P.R. MURPHY (2003) “Green Perspectives and Practises: A Comparative Logistics Study”, **Supply Chain Management**, Volume 8, Issue 2, ss. 122-131. doi:10.1108/13598540310468724

RIDER, T. R.; S. GLASS; J. MCNAUGHTON (2011) **Understanding Green Building Materials**. New York, W.W. Norton & Co.

RINGLE, C.; D. DA SILVA; D. BIDO (2015) “Structural Equation Modeling with the Smartpls”, **Brazilian Journal of Marketing**, Volume 13, Issue 2, ss. 56-73.

RINGLE, C. M.; M. SARSTEDT; R. MITCHELL; S.P. GUDERGAN (2020) “Partial Least Squares Structural Equation Modeling in HRM Research”, **The International Journal of Human Resource Management**, Volume 31, Issue 12, ss. 1617-1643.

RISKOS, K.; P. DEKOULOU; N. MYLONAS; G. TSOURVAKAS (2021) “Ecolabels and The Attitude-Behavior Relationship Towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model”, **Sustainability**, Volume 13, Issue 12, 6867. doi: <https://doi.org/10.3390/su13126867>

ROARTY, M. (1997) “Greening Business in a Market Economy”, **European Business Review**, Volume 97, Issue 5, ss. 244-254. doi: <https://doi.org/10.1108/09555349710179898>

RODRIGUE, J.P.; B. SLACK; C. COMTOIS (2001) “Green Logistics The Paradoxes of”, **The Handbook of Logistics and Supply-Chain Management**, Ed: A. Brewer, K., Button, K., D. Hensher, London, Pergamon/Elsevier, ss. 1-11.

ROJAS-DOWNING, M.M.; A.P. NEJADHASHEMI; T. HARRIGAN; S.A. WOZNICKI (2017) “Climate Change and Livestock: Impacts, Adaptation, and Mitigation”, **Climate Risk Management**, Volume 16, ss. 145-163. doi: 10.1016/j.crm.2017.02.001

ROTHERHAM, T. (1999) “Selling Sustainable Development: Environmental Labeling and Certification Programs”, **Environmentally Sound Trade Expansion in The Americas: A Hemispheric Dialogue Ictsd International Centre For Trade And Sustainable Development**, Ed: L. Robin, Miami, Rosenber, ss.1-43.

RUBIK F.; P. FRANKL (2005) **The Future Of Eco-Labeling**, Sheffield, Greenleaf Publishing, doi: <https://doi.org/10.4324/9781351280808>

RUSTAM, A.; Y. WANG; H. ZAMEER (2020) “Environmental Awareness, Firm Sustainability Exposure and Green Consumption Behaviors”, **Journal of Cleaner Production**, Volume 268, ss. 1-12.

- RUZEVICIUS, J.; E. WAGINGER (2007) "Eco-Labeling in Austria and Lithuania: A Comparative Study", **Economics and Management**, Volume 4, Issue 54, ss.96-102.
- SADOM, M. N.Z.; F. QUOQUAB; J. MOHAMMAD (2022) "In Search of Frugality in the Malaysian Hotel Industry: The Role of Green Marketing Strategies and Government Initiatives", **Consumer Behavior in Tourism and Hospitality**, Volume 17, Issue 3, ss. 264-281. doi: <https://doi.org/10.1108/CBTH-06-2021-0147>
- SAFITRI, D.; N. NURHASANAH; A. MARINI; O.U. SUBANDI; S. TADJUDDIN; M.K. WIRASTI; I. KASIRAH (2022) "Effect of Eco-Label and Renewable Energy Projects Knowledge on Environmental Awareness for Elementary School Students", **International Journal of Energy Economics and Policy**, Volume 12, Issue 3, ss. 216-226. doi: <https://doi.org/10.32479/ijeeep.13037>
- SANDEEPANI, D. M. M.; G.C. SAMARAWEERA (2021) "How Green Marketing Tools Shape Consumer Purchase Behavior", **Tropical Agricultural Research & Extension**, Volume 24, Issue 3, ss. 206-219. doi: <http://doi.org/10.4038/tare.v24i3.5523>
- SARAHARAH, Z. D.; S. NINGTYAS (2023) "Change of Beauty Standards in Indonesian Society Through Beauty Product That Improve Lately", **Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan**, Volume 18, Issue 1, ss. 54-67. doi: <https://doi.org/10.14710/sabda.18.1.54-67>
- SARGIN, S. (2024) "Çevre Etiği Farkındalığı, Ekolojik Zekâ ve Doğa Sevgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Erciyes Üniversitesi S.B.E.** Kayseri
- SARIÇAM, H.; S.H. ŞAHİN (2015) "The Relationship between the Environmental Awareness, Environmental Attitude, Curiosity and Exploration in Highly Gifted Students: Structural Equation Modelling", **Educational Process: International Journal**, Volume 4, Issue 1-2, ss. 7-17.
- SAVAŞ, N. E. (2020) "Çevresel Bilinç, Çevrecilik ve Yeşil Pazarlama Karması Faaliyetlerinin Yeşil Satın Alma Davranışına ve Bağlılığa Etkisi", **Çukurova Üniversitesi, S.B.E.** Adana.
- SCHANES, K.; G. STEFAN; H. EDGAR (2016) "Low Carbon Lifestyles: A Framework to Structure Consumption Strategies and Options to Reduce Carbon Footprints", **Journal of Cleaner Production**, Volume 139, ss. 1033-1043. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.154>
- SCHULTZ, P. W.; S. OSKAMP, T. MAINIERI (1995) "Who Recycles and When? A Review of Personal and Situational Factors", **Journal of Environmental Psychology**, Volume 15, Issue 2, ss. 105-121.

- SEVİNÇ, A. (2013) **Yeşil Satın Alma Kriterleri ve Yaklaşımı, Mali Hizmetler Uzmanlığı Araştırma Raporu**, T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- SEWWANDI, J. P. N.; P.K.C. DINESHA (2022) “The Impact of Green Marketing Tools On Green Product Purchase Behavior: The Moderation Effect of Consumer Demographics”, **Asian Journal of Marketing Management**, Volume 1, Issue 01, ss. 89-114. doi: <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i01.5469>
- SEYFANG, G. (2005) “Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?”, **Environmental Politics**, Volume 14, Issue 2, ss. 290-306.
- SHAFIRA, N.; M. SARMA; I.R. JOHAN (2022) “Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image”, **Jurnal Manajemen & Agribisnis**, Volume 19, Issue 2, ss. 274-274. doi: <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274>
- SHARMA, B. (2016) “A Focus on Reliability in Developmental Research Through Cronbach’s Alpha Among Medical, Dental and Paramedical Professionals”, **Asian Pacific Journal of Health Sciences**, Volume 3, Issue 4, ss. 271-278.
- SHARMA, N. K.; G.S. KUSHWAHA (2019) “Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers”, **Electronic Green Journal**, Volume 1, Issue 42, doi: <https://doi.org/10.5070/G314233710>
- SHAMDASANI, P.; G.O. CHON-LIN; D. RICHMOND (1993) “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors”, **Advances in Consumer Research**, Volume 20, ss. 488-493.
- SHAW, D.; C. MORAES (2009) “Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions”, **International Journal of Consumer Studies**, Volume 33, Issue 2, ss. 215-223.
- SHIMUL, A. S.; I. CHEAH; B.B. KHAN (2022) “Investigating Female Shoppers’ Attitude and Purchase Intention Toward Green Cosmetics in South Africa”, **Journal of Global Marketing**, Volume 35, Issue 1, ss. 37-56.
- SIFIR ATIK, PLASTİK ATIK 2019 (t.y.), “Çevrimiçi”: <https://sifiratik.gov.tr/plastik-atik>, Erişim tarihi: 20/04/2022
- SIFIR ATIK, KÂĞIT ATIK 2019 (t.y.), “Çevrimiçi” <https://sifiratik.gov.tr/kagit-atik>, Erişim tarihi: 20/04/2022
- SIMKIN, L. (2000) “Marketing is Marketing- Maybe!”, **Marketing Intelligence & Planning**, Volume 18, Issue 3, ss. 154-158. doi:10.1108/02634500010327944

- SINGH, P.; R. KAUR (2016) “Environmental Awareness and Perception towards Green Marketing”, **International Journal of Engineering Technology, Management, and Applied Sciences**, Volume 4, Issue 8, ss. 125-133.
- SIRECI, S. G. (1998) “The Construct of Content Validity”, **Social Indicators Research**, Volume 45, ss. 83-117.
- SLEIMAN, T.; T. CHAHINE (2019) “Rethinking Design: Responsible Production Processes for Sustainable Consumption in the UAE”, **Accelerating The Sustainable Development Goals Through Digital Transformation Conference Proceedings UAE Public Policy Forum 2019**, 27-28 January , ss. 117-129.
- SMART PLS (2024) (t.y.), “Çevrimiçi” <https://www.smartpls.com/>, Erişim tarihi: 20/05/2024
- SOLVALIER, I. (2010) “Green Marketing Strategies-Case Study About ICA Group AB”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Karlstad University, Karlstad Business School Business Administration and Economics**, Sweden.
- SONG, Y; Z. QIN; Q. YUAN (2019) “The Impact of Eco-Label on the Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase”, **Sustainability**, Volume 11, Issue 4, ss. 1-18.
- SONG, Y.; Z. QIN; Z. QIN (2020) “Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining The Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase”, **Sage Open**, Volume 10, Issue 4, ss. 1-15. doi: <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- STATISTA, 2018-2027 Doğal ve Organik Kozmetik ve Kişisel Bakım Küresel Pazar Değeri. 2020 (t.y.), “Çevrimiçi” <https://www.statista.com/statistics/673641/globalmarket-value-for-natural-cosmetics/>, Erişim tarihi 05/06/2024
- STERN, P. C.; T. DIETZ; T. ABEL; G.A. GUAGNANO; L. KALOF (1999) “A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism”, **Human Ecology Review**, Volume 6, Issue 2, ss. 81-97
- SUDHARSAN, N.; T. PALANISAMY; C.Y. SUBHASH (2018) “Environmental Sustainability of Waste Glass as a Valuable Construction Material-A Critical Review”, **Ecology, Environment and Conservation**, Volume 24, ss. 331-338.
- SUKI, N.M. (2013) “Green Products Purchases: Structural Relationships of Consumer’ Perfection of Eco-Label, Eco-Brand and Environmental Advertisement”, **Journal of Sustainability Science and Management**, Volume 8, Issue 1, ss. 1-10.
- SUPHASOMBOON, T.; S. VASSANADUMRONGDEE (2022) “Toward Sustainable Consumption of Green Cosmetics and Personal Care Products: The Role of

Perceived Value and Ethical Concern”, **Sustainable Production And Consumption**, Volume 33, ss. 230-243.

STRAUGHAN, R.; J. ROBERTS (1999) “Green Consumer”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume 16, Issue 6, ss. 558-575. doi: <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

SWAN LABEL -İSKANDİNAV ÜLKELERİ (t.y.), “Çevrimiçi”, <http://www.svanen.nu>

ŞENER, O.; F. AKIN (2010) “Özel Emeklilik Fonları ve Türkiye’de Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Giriş Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt 28, Sayı 1, ss. 291-312.

ŞİŞİK, L. (2012) “Turizm Sektöründeki Eko Etiket Uygulamaları: İstanbul’daki Otellere Yönelik Bir Değerlendirme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi S.B.E.** İstanbul.

TABACHNICK, B. G.; L.S. FIDELL (2007) **Experimental Designs Using ANOVA**. Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

TANG, E.; G.E. FRYXELL; C.S.F. CHOW (2008) “Visual and Verbal Communication in The Design of Eco-Label for Green Consumer Products”, **Journal of International Consumer Marketing**, Volume 16, Issue 4, ss. 85-105 doi: https://doi.org/10.1300/J046v16n04_05

TANIK ÖNAL, N.; U. BÜYÜK (2018) “Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Çevreye Yönelik Tutumları ve Çevre Dostu Davranışları”, **Tarih Okulu Dergisi**, Cilt 11, Sayı 34, ss. 1281-1311. doi: <https://doi.org/10.14225/joh1197>

TAYLOR, S.; P.A. TODD (1995) “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, **Information Systems Research**, Volume 6, Issue 2, ss. 144-176. doi:10.1287/isre.6.2.144

TAUFIQUE, K. M. R.; C. SIWAR; B. TALIB; F.H. SARAH; N.CHAMHURI (2014) “Synthesis of Constructs for Modeling Consumers’ Understanding and Perception of Eco-Labels”, **Sustainability**, Volume 6, Issue 4, ss. 2176-2200.

TAUFIQUE, K.M.R.; M.J. POLONSKY; A. VOCINO; C. VESIWAR (2019) “Measuring Consumer Understanding and Perception of Eco-Labeling: Item Selection and Scale Validation”, **International Journal of Consumer Studies**, Volume 43, Issue 3, ss. 298-314. doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>.

TESTA, F.; F. IRALDO; A. VACCARI; E. FERRARI (2015) “Why Eco-Labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from A Study on Italian Consumers”, **Business Strategy and the Environment**, Volume 24, Issue 4, ss. 252-265.

TEŽAK DAMIJANIĆ, A., M. PIČULJAN; S. GORETA BAN (2023) “The Role of Pro-Environmental Behavior, Environmental Knowledge and Eco-Labeling Perception in Relation to Travel Intention in the Hotel Industry”, **Sustainability**, Volume 15, Issue 13, ss. 1-15.

THE NORDIC SWAN ECOLABEL THE NORDICS’ OFFICIAL ECOLABEL (2023) (t.y.), “Çevrimiçi”, <http://www.svanen.nu>, Erişim tarihi: 08/05/2023

THE GLOBAL PAPER MARKET -CURRENT REVIEW PG PAPER (t.y.), “Çevrimiçi” <https://pgpaper.com/wp-content/uploads/2018/07/Final-The-Global-Paper-Industry-Today-2018.pdf>, Erişim tarihi: 12/05/2022

TEISL, M.F.; B. ROE; R.L. HICKS (2002) “Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling”, *Journal of Environmental Economics and Management*, Volume 43, Issue 3, ss. 339-359.

THØGERSEN, J. (2000) “Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation”, **Journal of Consumer Policy**, Volume 23, Issue 3, ss. 285-313.

THØGERSEN, J.; P. HAUGAARD; A. OLESEN (2010) “Consumer Responses to Ecolabels”, **European Journal of Marketing**, Volume 44, Issue 11/12, ss. 1787-1810.

TIWARI, J. (2014). “Green Marketing in India: An Overview”, **IOSR Journal of Business and Management**, Volume 1, ss. 33-40.

TUIK (2023). Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2023 (t.y), “Çevrimiçi”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2023-53801&dil=1>, Erişim tarihi: 15/06/2024.

TUYGUN TOKLU, A. (2019) “Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler Mi? Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt 11, Sayı 4, ss. 2799-2811. doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.776>

TÜRK, M.; A. GÖK (2010) “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı 32, ss. 199-220.

TÜRK, M. (2013) **Çevre Bilinci-Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa**. 3.bs. Ankara, Nobel Yayıncılık.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ ÇEVRE, ŞEHİRCİLİK VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ BAKANLIĞI (2023) (t.y.), “Çevrimiçi”, <https://cevreetiketi.csb.gov.tr/cevre-etiketi-nedir-i-93164>, Erişim tarihi: 19/05/2023

UNDP, “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, Amaç 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim”, “Çevrimiçi”, <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development->

goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html, Erişim tarihi: 15/04/2022

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, 1995 (t.y.), Sustainable Consumption, “Çevrimiçi”, <http://www.unep.fr/scp/sc> Erişim Tarihi: 06/03/2023

UNICEF, WATER SCARCITY 2020 (t.y.), “Çevrimiçi”, <https://www.unicef.org/wash/water-scarcity>, Erişim tarihi: 29/05/2022

USEPA (1998) **Principles of Environmental Impact Assessment Review: Chapter 3- Overview of the Reviewer’s Responsibilities**, Washington, United States Environmental Protection Agency.

UYDACI, M. (2002) **Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

UYSAL, O.U. (2006) “Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi S.B.E.** İstanbul.

VANDERMERWE, S.; M.D. OLIFF (1990) “Customers Drive Corporations”, **Long Range Planning**, Volume 23, Issue 6, ss. 10-16. doi: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90096-M](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90096-M)

VERMEER, D.; B. CLEMEN; A. MICHALKO; D. NGUYEN; C. NOYES; A. AKELLA; J. BUNTING (2010) “An Overview of Ecolabels and Sustainability Certifications in the Global Marketplace”, **An Overview of Ecolabels and Sustainability Certifications in the Global Marketplace**, Ed: S. Jay Golden, Corporate Sustainability Initiative - Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions at Duke University, Volume 1, Issue 10, ss.1-99. doi: <https://doi.org/10.1002/uog.1011>

VISVANATHAN, C.; S. KUMAR (2007) “3R Initiatives in Asia”, **International Conference on Cleaner Technologies And Environmental Management (ICCTEM)**, Pondicherry/ Hindistan. Erişim adresi: [http://www.faculty.ait.ac.th/visu/Prof%20Visu's%20CV/Conferance/1 2/3R-Asia.Presentation.pdf](http://www.faculty.ait.ac.th/visu/Prof%20Visu's%20CV/Conferance/1%203R-Asia.Presentation.pdf) (10.04.2014)

WANG, Y-H.; S-T.CHEN; N.N. CHEN (2016) “An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention-Evidence From Green Restaurant”, **Advances in Management ve Applied Economics**, Volume 6, Issue 4, ss. 1-14.

WINSKI, J. M. (1991) “Green Marketing: Big Prize, But No Easy Answers”, **Advertising Age, Green Marketing Special Report**, Volume 62, Issue 46.

WITJES, S.; R. LOZANO (2016) “Towards A More Circular Economy: Proposing A Framework Linking Sustainable Public Procurement and Sustainable Business

Models”, **Resources Conservation and Recycling**, Volume 112, ss.37-44. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.04.015>

WONG, V.; W. TURNER; P. STONEMAN (1996) “Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products”, **British Journal of Management**, Volume 7, Issue 3, ss. 263-281. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1996.tb00119.x>

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). (1991) **Ortak Geleceğimiz**, 3.bs., Çev. Belkıs Çorakçı, Ankara, TÇSV Yayıncılık.

WURFEL, P.; U. WURFEL (2009) **Physics of Solar Cells: From Basic Principles to Advanced Concepts**, Germany, John Wiley & Sons.

WRÓBEL-MANKOWSKA, L. (2015) “Ekologiczne Uwarunkowania Zachowań Konsumentkich”, **Handel Wewnętrzny**, Volume 354, ss.141-150.

YAĞCI, İ., A. ŞAHİN; Ö. ATILGAN (2008) “Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Etiket Taşıyan Ürünleri Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, **XIII. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Adana.

YANGINLAR, G.; K. SARI (2014) “Yeşil Lojistik Uygulamaları ve İşletme Performansı Üzerine Bir Literatür Araştırması”, **III. Uluslararası Lojistik ve Tedarik Zinciri Konferansı**, Trabzon, ss. 178-187.

YAZICIOĞLU, Y.; S. ERDOĞAN (2004) **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık

YEŞİL, M.; Y. TURAN (2020) “Çevresel Duyarlılık Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, **ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt 10, Sayı 2, ss. 418-435.

YILDIZ, B. (2018) “Eko-etiketlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Buzdolabı Eko-etiketlerinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Trakya Üniversitesi S.B.E.** Edirne.

YILDIZ, A.; Y. ÇAY; F. ÖZER (2012) “Karabük İlindeki Hava Kirliliğinin Doğal Gaz Kullanımı ile Değişimi”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, Volume 1, Issue 4, ss. 497-506. doi: <https://doi.org/10.7596/taksad.v1i4>.

YILMAZ, Ö. E. (2003) “Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama, Green Marketing”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.** Manisa.

YILMAZ, Ö. (2014) “İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Balıkesir Üniversitesi S.B.E.** Balıkesir.

- YILMAZ, Ö.; M. AKSOY; Ç. BAŞARIR (2023) Reflections of Digitalization on the Service Sector: The Effect of Customer Experience on Brand Perception in Digital Banking Applications”, **International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences**, Volume 13, Issue 2, ss. 703-729.
- YIM, H-H.C. (2003) “Consumer Behavior on Ecoproduct: Why Consumers do not Buy an Ecoproduct”, **Third International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing**, Tokyo/Japan, 8-11 Aralık, ss. 771-778.
- YOUNG, W.; K. HWANG; S. MCDONALD; C. OATES (2010) “Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products”, **Sustainable Development**, Volume 18, Issue 1, ss. 20-31. doi: <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- YUAN, K. H.; B. GOMER (2021) “An Overview of Applied Robust Methods”, **British Journal of Mathematical And Statistical Psychology**, Volume 74, ss.1-48. doi: 10.1111/bmsp.12230
- YÜCEL, M.; Ü.S. EKMEKÇİLER (2008) “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 26, ss. 320-333.
- ZANOLI, R.; S. NASPETTI (2002) “Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-End Approach”, **British Food Journal**, Volume 104, Issue 8, ss. 643-653.
- ZEYBEK, F.; Ö. YILMAZ (2023) “Tüketicilerin Çevre Tutumu ile Yeşil Pazarlama Algısının Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Tutumu Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi”, **International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (ICEESS’23)**, Bandırma, 23-24 Haziran, ss. 132-142.
- ZOLLO, L.; R. CARRANZA; M. FARAONI; E. DIAZ; D. MARTÍN-CONSUEGRA (2021) “What Influences Consumers’ Intention to Purchase Organic Personal Care Products? The Role of Social Reassurance”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 60, ss. 1-11.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Eko-Etiketli Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Anket Formu

Sayın Katılımcı, bu anket Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Doktora Programı kapsamındaki araştırmaya veri toplamak üzere hazırlanmış olup, tüketicilerin çeşitli durumlar ile ilgili görüşlerini almayı amaçlamaktadır.

- Anket içerisinde verilen bilgiler ve araştırma sonuçları tarafımdan saklı kalacaktır.
- Bilimsel araştırma sürecine ve çalışmaya yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Doktora Öğrencisi Fatma Zeybek
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doç. Dr. Ozer YILMAZ
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi

A) Yeşil Pazarlama Ölçeği

Lütfen aşağıdaki her bir ifadeyi ne sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz. Her ifadenin yanındaki cetvele, sizi anlatması bakımından ne derece katılıp katılmadığınızı gösteren ifadeyi işaretleyiniz.

Yeşil Pazarlama Ölçeği 1. Ürün Boyutu (1-3) 2. Fiyat Boyutu (4-6) 3. Tutundurma Boyutu (7-9) 4. Dağıtım Boyutu (10-11) * Kişisel bakım ürünlerini; şampuan, sabun, deodorant, el kremi, makyaj malzemeleri vb. ürünler oluşturur.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Günümüzde firmalar, çevreci kişisel bakım ürünleri üretmektedirler.					
2. Firmalar, ürünlerini daha fazla çevre dostu hale getirmek için ürünlerinin tasarımını ve kalitesini geliştirmeye çalışırlar.					
3. Firmalar, pazara çevreci kişisel bakım ürünleri sunabilmek için öncü olmaya çalışırlar.					
4. Firmalar genellikle çevreci kişisel bakım ürünleri için daha yüksek fiyat talep ederler.					
5. Firmaların çevreci kişisel bakım ürünleri, çevre dostu olmayan alternatif ürünlerinden daha pahalıdır.					
6. Firmaların, çevreci kişisel bakım ürünlerinden satın alabilmek için daha fazla ücret ödemeliyim.					
7. Firmaların çevreci kişisel bakım ürünleri hakkında gazete makaleleri (yazıları) okurum.					
8. Firmalar reklamlarında, çevreci kişisel bakım ürünleri hakkında çok fazla bilgi sunarlar.					
9. Firmalar, çevreci kişisel bakım ürünlerini satın alan müşterilerine, özel promosyon ve indirim sağlarlar.					
10. Firmaların çevreci kişisel bakım ürünleri, çevresel ve ekolojik konuları destekleyen mağazalarda bulunabilirler.					
11. Çevreci kişisel bakım ürünleri satan firmaların, mağazaları da doğa dostudur.					

B) Eko-Etiketli Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği

Lütfen aşağıdaki her bir ifadeyi ne sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz. Her ifadenin yanındaki cetvele, <u>sizi anlatması bakımından ne derece katılıp katılmadığınızı</u> gösteren ifadeyi <u>işaretleyiniz</u> .					
Eko-Etiketli Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği *Eko-etiketli kişisel bakım ürünleri: Tüketicilerin belirli çevresel performans kriterlerini karşılayan ve bu nedenle “çevresel olarak tercih edilebilir” kabul edilen ve kısa süre içerisinde kullanılan şampuan, sabun, deodorant, el kremi, makyaj malzemeleri vb. ürünleri kapsar.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Benzer iki ürün arasında seçim yaparken, eko-etiketli kişisel bakım ürününü satın almaya çalışırım.					
2.Düzenli olarak eko-etiketli kişisel bakım ürünleri satın alırım.					
3.Kişisel bakım ürünü satın alırken ürün eko-etiketli değil ise satın almaktan vazgeçebilirim.					
4.Ürün veya markayı eko-etiketi olmadığı için değiştirebilirim.					
5. Kişisel bakım ürünü satın alırken eko-etiketli olanlar, ilk tercihimdir.					
6.Eko-etiketli kişisel bakım ürünleri satın aldığımda memnun olurum.					
7.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerini satın almak için özel bir çaba sarf ederim.					
8.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerini sağlayacağı faydaları düşünerek satın alırım.					
9.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerini satın almaları için yakın çevreme öneririm.					

C)Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Tutum Ölçeği

Lütfen aşağıdaki her bir ifadeyi ne sıklıkla yaşadığınızı belirtiniz. Her ifadenin yanındaki cetvele, <u>sizi anlatması bakımından ne derece katılıp katılmadığınızı</u> gösteren ifadeyi <u>işaretleyiniz</u> .					
Eko-Etiketli Ürünlere Karşı Tutum Ölçeği 1.Çevre Boyutu (1-7) 2. Sağlık Boyutu (8-12) 3. Prestij Boyutu (13-15) 4. Fiyat Kabulü Boyutu (16-18)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Eko-etiketli kişisel bakım ürünleri sayesinde doğal çevrenin gelişebileceğini düşünüyorum.					
2.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin doğal çevrenin korunmasını desteklediğini düşünüyorum.					
3.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin diğer canlıların yaşamına katkı sağladığını düşünüyorum.					
4.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin doğal çevreye olan faydalarının farkındayım.					
5.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin doğal çevreye daha az zarar verdiğini düşünüyorum.					

6.Eko-etiketlerde yer alan çevresel bilgilerin önemli olduğunu düşünüyorum.					
7.Eko-etiketli kişisel bakım ürünleri, doğal çevreye karşı sorumlu hissettirir.					
8.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin sağlığı olumlu etkilediğini düşünürüm.					
9.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin diğer insanların da sağlığını koruduğuna inanıyorum.					
10.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum.					
11.Eko-etiketli kişisel bakım ürünleri daha sağlıklı hissettirir.					
12.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin yaşam kalitesini artırdığını düşünüyorum.					
13.Eko-etiketli kişisel bakım ürünleri, diğer ürünlerden daha olumlu bir imaja sahiptir.					
14.Eko-etiketli kişisel bakım ürünleri, diğer ürünlere göre daha güvenilirlerdir.					
15.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerini beğeniyorum.					
16.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin fiyatlarının benzer ürün fiyatlarına eşit olduğunu düşünüyorum.					
17.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerini fiyatı ne olursa olsun tercih ederim.					
18.Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerinin faydalarını düşünerek fiyatına dikkat etmiyorum.					

D) Çevre Farkındalığı Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadelerden kendinize uygun olan sadece bir tanesini işaretleyiniz.					
Çevre Farkındalığına İlişkin Maddeler					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Biyolojik çeşitliliğin azalmaması için orman tahribatının önüne geçilmelidir.					
2. Karbon telafisi için hem ormanlar koruma altına alınmalı hem de yeni ormanlar oluşturulmalıdır.					
3.Fosil yakıt tüketimini azaltmak için bisiklet kullanılmalıdır.					
4.Suyun etkin kullanımı için damlayan musluklar tamir edilmelidir.					
5.İçme suyu kaynaklarının yinelenmesi için yeşillik alanları tahrip edilmemelidir.					
6.Doğaya daha az zarar vermek için tüketim çılgınlığına son verilmelidir.					
7.Geri dönüşümlü ürün satın almayı düşünürüm.					
8.Biyolojik çeşitlilik üzerine olumsuz etkileri olması nedeni ile küresel ısınma kontrol altına alınmalıdır.					
9.Karbon salınımını azaltmak için güneş alan coğrafyalarda güneş enerjisinden faydalanılmalıdır.					
10.Karbon salınımını azaltmak için enerji verimli kişisel bakım ürünleri kullanılmalıdır.					
11.Enerjinin verimli kullanılması için evlerde ısı yalıtımı yapılmalıdır.					
12.İçme suyu kaynaklarının kirlenmemesi için tarım arazisinde kontrolsüz gübre kullanılmamalıdır.					

13.Toprak ve su kirliliğinin önüne geçmek için biyolojik olarak mücadele edilmelidir.					
14.Daha az atık oluşması için geri dönüşüm uygulamaları yapılmalıdır.					
15.Daha az atık oluşması için çöpler, içeriklerine göre ayrıştırılarak atılmalıdır.					
16.Topraktaki biyolojik çeşitliliğe zarar verilmemesi için fabrika bacalarına filtre takılmalıdır.					
17.İnsan sağlığı üzerine olumsuz etkileri nedeni ile sanayi atıkları, kontrolsüz olarak doğaya boşaltılmamalıdır.					
18.Elektrik tüketimini azaltmak için kompakt floresan lamba kullanılmalıdır.					

E) Çevre Tutumu Ölçeği

Lütfen aşağıdaki ifadelerden kendinize uygun olan sadece bir tanesini işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
*Kişisel bakım ürünlerini; şampuan, sabun, deodorant, el kremi, makyaj malzemeleri vb. ürünler oluşturur.					
1.Çevreci kişisel bakım ürünleri satın almayı seviyorum.					
2.Çevreci kişisel bakım ürünleri satın almak akılsızca bir davranıştır.					
3.Bana göre çevreci kişisel bakım ürünleri satın almak iyi bir düşüncedir.					
4.Çevreci reklamları izlemek ve çevreci kişisel bakım ürünleri satın almak iyi bir düşüncedir.					

F) Demografik Verilerin Belirlenmesi

Bu bölüm, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için hazırlanmıştır.

1. Cinsiyetiniz:

() Bekar

() Erkek

3. Yaşınız:

() 18-25

() 26-33

() 34-41

() 42-49

() 50 ve üzeri

2. Medeni Durumunuz:

() Kadın

() Evli

4. Eğitim Durumunuz:

() İlk / Ortaöğretim

() Lise

() Önlisans

() Lisans

() Yüksek Lisans / Doktora

5. Aylık Geliriniz:

() 0-15.000 TL () 15.001-30.000 TL

() 30.001-45.000 TL () 45.001 TL ve üzeri

EK 2: Ölçeklerdeki Maddelerin Normallik Testi

					Çarpıklık		Basıklık	
Ölçek	Ort.	Std. Sapma	Min	Max	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Çevre Tutumu								
ÇT 1	3,81	0,927	1	5	-0,698	0,089	0,464	0,178
ÇT 2	1,79	1,029	1	5	-1,451	0,089	1,658	0,178
ÇT 3	4,11	0,911	1	5	-1,237	0,089	1,774	0,178
ÇT 4	4,00	0,875	1	5	-1020	0,089	1,359	0,178
Yeşil Pazarlama								
YP 1	3,41	0,919	1	5	-0,101	0,089	-0,446	0,178
YP 2	3,51	0,87	1	5	-0,362	0,089	-0,205	0,178
YP 3	3,41	0,895	1	5	-0,188	0,089	-0,315	0,178
YP 4	4,25	0,812	1	5	-0,915	0,089	0,355	0,178
YP 5	4,18	0,844	1	5	-0,82	0,089	0,069	0,178
YP 6	3,36	1,315	1	5	-0,333	0,089	-1,092	0,178
YP 7	2,99	1,068	1	5	0,068	0,089	-0,767	0,178
YP 8	3,16	0,931	1	5	-0,066	0,089	-0,596	0,178
YP 9	2,86	0,981	1	5	0,115	0,089	-0,304	0,178
YP 10	3,56	0,816	1	5	-0,423	0,089	0,324	0,178
YP 11	3,00	1,058	1	5	0,057	0,089	-0,522	0,178
Çevre Farkındalığı								
ÇF1	4,75	0,47	1	5	-1,588	0,089	-1,588	0,089
ÇF2	4,76	0,472	1	5	-1,91	0,089	-1,910	0,089
ÇF3	4,12	0,873	1	5	-0,825	0,089	-0,825	0,089
ÇF4	4,66	0,547	1	5	-1,444	0,089	-1,444	0,089
ÇF5	4,69	0,556	1	5	-1,778	0,089	-1,778	0,089
ÇF6	4,57	0,626	1	5	-1,375	0,089	-1,375	0,089
ÇF7	4,26	0,729	1	5	-0,666	0,089	-0,666	0,089
ÇF8	4,63	0,56	1	5	-1,234	0,089	-1,234	0,089
ÇF9	4,73	0,487	1	5	-1,604	0,089	-1,604	0,089
ÇF10	4,29	0,781	1	5	-0,896	0,089	-0,896	0,089
ÇF11	4,63	0,556	1	5	-1,254	0,089	-1,254	0,089
ÇF12	4,64	0,589	1	5	-1,698	0,089	-1,698	0,089
ÇF13	4,59	0,629	1	5	-1,579	0,089	-1,579	0,089
ÇF14	4,66	0,552	1	5	-1,517	0,089	-1,517	0,089
ÇF15	4,68	0,561	1	5	-1,684	0,089	-1,684	0,089
ÇF16	4,77	0,471	1	5	-2,005	0,089	-2,005	0,089
ÇF17	4,81	0,425	1	5	-2,094	0,089	-2,094	0,089
ÇF18	4,29	0,83	1	5	-1,043	0,089	-1,043	0,089
Eko Satın Alma								
Eko SA 1	3,72	0,974	1	5	-0,721	0,089	0,283	0,178
Eko SA 2	3,13	1,059	1	5	-0,024	0,089	-0,701	0,178
Eko SA 3	2,81	1,055	1	5	0,154	0,089	-0,648	0,178
Eko SA 4	2,9	1,017	1	5	0,04	0,089	-0,597	0,178
Eko SA 5	3,50	1,027	1	5	-0,56	0,089	-0,201	0,178
Eko SA 6	3,98	0,806	1	5	-0,835	0,089	1,316	0,178
Eko SA 7	3,17	1,052	1	5	-0,114	0,089	-0,627	0,178
Eko SA 8	3,79	0,933	1	5	-0,974	0,089	1,017	0,178

Eko SA 9	3,62	1,025	1	5	-0,766	0,089	0,242	0,178
Eko Tutum								
Eko T1	4,01	0,815	1	5	-0,999	0,089	1,706	0,178
Eko T2	4,04	0,775	1	5	-0,999	0,089	1,895	0,178
Eko T3	4,02	0,823	1	5	-0,848	0,089	1,028	0,178
Eko T4	3,96	0,791	1	5	-0,64	0,089	0,678	0,178
Eko T5	4,06	0,771	1	5	-0,751	0,089	0,947	0,178
Eko T6	4,09	0,715	1	5	-0,683	0,089	1,154	0,178
Eko T7	4,06	0,798	1	5	-0,819	0,089	0,972	0,178
Eko T8	3,83	0,905	1	5	-0,498	0,089	-0,032	0,178
Eko T9	3,79	0,902	1	5	-0,594	0,089	0,362	0,178
Eko T10	3,87	0,886	1	5	-0,624	0,089	0,269	0,178
Eko T11	3,88	0,854	1	5	-0,581	0,089	0,222	0,178
Eko T12	3,73	0,941	1	5	-0,427	0,089	-0,254	0,178
Eko T13	3,98	0,814	1	5	-0,783	0,089	0,894	0,178
Eko T14	3,76	0,879	1	5	-0,361	0,089	-0,146	0,178
Eko T15	3,87	0,781	1	5	-0,373	0,089	-0,004	0,178
Eko T16	2,67	1,153	1	5	0,411	0,089	-0,587	0,178
Eko T17	2,77	1,101	1	5	0,218	0,089	-0,599	0,178
Eko T18	2,64	1,118	1	5	0,328	0,089	-0,602	0,178