

**T. C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA
FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN YEŞİL
ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Sibel KOLCU
ORCID: 0009-0001-3739-3405**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin BURGAZOĞLU
ORCID: 0000-0001-8504-1853**

AĞUSTOS – 2024

Sibel KOLCU tarafından hazırlanan “Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Yeşil Ürönlere Yönelik Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı bu tez, 11/07/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğı'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin BURGAZOĞLU

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Metin BAYRAM

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Günay KURTULDU

Kırklareli Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Sibel KOLCU
Öğrenci Numarası	:	Y219037003
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	
Tezin Başlığı	:	SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ
Benzerlik Oranı	:	%8
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. / / 20.... İmza Sibel Kolcu		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Hüseyin Burgazoğlu		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Hüseyin Burgazoğlu Tarih: / / 20.... İmza:		
☐ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20.... /	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi konu başlıklı tezimin yazılması aşamasında, çalışmamı titizlikle takip ederek her aşamada bana destek ve önderlik yapan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin BURGAZOĞLU'na;

Tez sunumu esnasındaki değerli görüşlerini ve katkılarını esirgemeyen değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Metin BAYRAM ve Doç. Dr. Günay KURTULDU 'ya;

Tez sürecimde beni motive eden, ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan arkadaşlarıma, sundukları maddi ve manevi imkânlarla beni bugünlere getiren haklarını asla ödeyemeyeceğim annem Safiye KOLCU 'ya ve babam Hikmet KOLCU 'ya çok teşekkür ederim.

Sibel KOLCU

11.07.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLOLAR	v
ŞEKİLLER	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	3
---	----------

1.1. Sürdürülebilirlik	3
------------------------------	---

1.1.1. Pozitif ve Normatif Sürdürülebilirlik.....	4
---	---

1.1.2. Zayıf ve Güçlü Sürdürülebilirlik	4
---	---

1.2. Sürdürülebilirlik Boyutları	5
--	---

1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik	6
---	---

1.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik.....	7
--	---

1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik	8
---------------------------------------	---

1.3. Pazarlama Kavramı	9
------------------------------	---

1.3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı	9
---	---

1.3.2. Yeşil Pazarlama	12
------------------------------	----

1.3.2.1. Yeşil Ürün	12
---------------------------	----

1.3.2.2. Yeşil Fiyat	15
----------------------------	----

1.3.2.3. Yeşil Dağıtım	14
------------------------------	----

1.3.2.4. Yeşil Tutundurma.....	16
--------------------------------	----

1.3.3. Sosyal Pazarlama	17
-------------------------------	----

1.3.4. Eleştirel Pazarlama	18
----------------------------------	----

BÖLÜM 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	19
---	-----------

2.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışları	19
--	----

2.1.1. Sürdürülebilirlik Tüketim İlişkisi ve Sürdürülebilir Tüketim Anlayışı	19
--	----

2.1.2. Sürdürülebilir Tüketime Boyutları ve Kapsamı	20
---	----

2.1.3. Yeşil Tüketici Kavramı ve Yeşil Tüketici Profili	22
---	----

2.1.4. Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışı	22
---	----

2.1.5. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler	24
---	----

2.1.5.1. Kişisel Faktörler	24
2.1.5.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler	28
2.1.5.3. Psikolojik Faktörler	29
2.2. Yeşil Tüketici Sınıflandırması.....	30
2.2.1. Yeşil Tüketici Segmenti.....	31
2.3. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	32
2.3.1.Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....	34
2.3.1.1. Çevresel Kaygı	34
2.3.1.2. Sosyal Değer	35
2.3.1.3. Öznel Normlar.....	35
2.3.1.4. Yeşil Reklam Şüphecililiği.....	36
2.3.1.5. Paranın Karşılığı.....	36
2.3.1.6. Yüksek Fiyat	37
2.3.1.7. Ürün Ulaşılabilirliği	38
2.3.1.8. Tüketici Yenilikçiliği	38
2.3.1.9. Çevresel Tutum	39
2.4. Algılanan Çevresel Sorumluluk	39
2.5. Algılanan Tüketici Etkinliği	40
BÖLÜM 3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	41
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	41
3.2. Evren ve Örneklem.....	42
3.3.Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	43
3.4. Araştırmanın Kısıtları	44
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler	45
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....	46
3.6.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları	46
3.6.2.Değişkenler ve Alt Boyutları Arasındaki Doğrusal İlişkiler.....	47
3.6.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	49
3.6.4. Çalışmadaki Değişkenler ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	51
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62

KAYNAKÇA.....	66
EKLER.....	74
ÖZGEÇMİŞ.....	81



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
ANOVA	: Varyans Analizi
BM	: Birleşmiş Milletler
IISD	: Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Enstitüsü
LOHAS	: Sağlık ve Sürdürülebilirlik Yaşam Tarzları
OECD	: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü
SPSS	: Sosyal Bilimler İstatistik Paketi
WCED	: Western Cape Eğitim Departmanı

TABLÖLER

Tablo 1: Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları (4C).....	11
Tablo 2: Anket Formunda Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları.....	43
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Yapısı	46
Tablo 4: Değişken Boyutları ve Tanımları.....	47
Tablo 5: Ölçekler ve Alt Boyutları.....	48
Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları	49
Tablo 7: Araştırma Hipotezleri	50
Tablo 8: Cinsiyete Göre Değişkenler	51
Tablo 9: Yaşa Göre Değişkenler	52
Tablo 10: Eğitim Durumuna Göre Değişkenler	55
Tablo 11: Medeni Duruma Göre Değişkenler.....	57
Tablo 12: Çalışma Durumuna Göre Değişkenler.....	58
Tablo 13: Gelire Göre Değişkenler	59

ŞEKİLLER

Şekil 1: Sürdürülebilir Gelişmenin Üç Boyutu.....	6
Şekil 2: Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesinin Kapsamı	21
Şekil 3: Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	24
Şekil 4: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli	33
Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi Modeli	34
Şekil 6: Araştırma Modeli	42



ÖZET

Kolcu, S. (2024). *Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Günümüzde çevre sorunlarının artış göstermesi, doğal kaynakların tahrip edilmesi ve aşırı tüketim, geleceğe yönelik kaygıları artırmıştır. Küresel ısınma ve iklimsel dönüşüm hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunda sıkça gündeme gelmekte tüketicilerin çevreye karşı olumsuz tutumlarından kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğin önemini ortaya koymakta ve tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olmalarını teşvik etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, işletmeler tarafından uygulan sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışları üzerindeki etkisini bir model kapsamında değerlendirmektir. Bu kapsamda çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketimin davranışlarının yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile örneklem belirlenmiş ve çevrimiçi anket kullanılarak 529 kişiden veri toplanmıştır. Anket formu, demografik özellikler, sürdürülebilir pazarlama, çevresel kaygı, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim ölçekleri olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Bu çerçevede, çalışma uygulamalı olarak yürütülmüş, 18 yaş ve üzerinde olup Türkiye’de ikamet eden tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışları incelenmiştir. Bu çalışmada, grup ortalamalarının karşılaştırılması için tek yönlü varyans analiz (ANOVA) yöntemi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için ise çoklu regresyon analizi ve korelasyon analiz yöntemleri uygulanmıştır. Çalışmada dört temel hipotez altında toplam sekiz hipotez test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çevresel kaygı düzeyinin, sürdürülebilir pazarlamanın, sürdürülebilir tüketimin, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Tüketim, Çevre Bilinci, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

Kolcu, S. (2024). *Examining the effect of sustainable marketing activities implemented by businesses on consumers' behavior towards green products*. (Unpublished master's thesis). Sakarya University.

The increase in environmental issues, the destruction of natural resources, and excessive consumption have heightened concerns about the future. Global warming and climate change are frequently discussed in both national and international forums, with a focus on the negative attitudes of consumers towards the environment. This situation highlights the importance of sustainability and encourages consumers to be more environmentally conscious.

The aim of this study is to evaluate the impact of sustainable marketing activities implemented by businesses on consumers' behavior towards green products within a model framework. In this context, the effects of environmental concern, sustainable marketing, and sustainable consumption on the intention to purchase green products have been investigated. The sample was determined using convenience and snowball sampling methods, and data was collected from 529 individuals through an online survey. The survey form consists of five sections: demographic characteristics, sustainable marketing, environmental concern, intention to purchase green products, and sustainable consumption scales. In this framework, the study was conducted practically, examining the behavior of consumers aged 18 and above residing in Turkey regarding green products. One-way ANOVA was applied to compare group means, and multiple regression analysis and correlation analysis methods were used to determine relationships between variables. A total of eight hypotheses under four main hypotheses were tested. According to the research results, it was observed that the level of environmental concern, sustainable marketing, and sustainable consumption have a direct and positive impact on the intention to purchase green products.

Keywords: Sustainability, Sustainable Marketing, Sustainable Consumption, Environmental Consciousness, Intention to Purchase Green Product

GİRİŞ

Dünya çapında aşırı üretim ve tüketim anlayışının yaygınlaşması, tabii kaynakların tükenmesine ve çevrenin zarar görmesine yol açmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler ve sanayileşme sonrasında çevresel meselelerin gelecek nesilleri etkileyecek boyutlara ulaşması ile birlikte sürdürülebilirliğin kavramının önemi günümüzde giderek artmıştır.

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin olumsuz etkilerinin azaltılması ve doğal kaynakların tasarruflu olarak kullanılması, sürdürülebilirliğin temel amaçlarındandır. Bu bağlamda, çeşitli sektörlerde çevre dostu teknolojilerin benimsenmesi, enerji verimliliği tedbirlerinin alınması ve geri dönüşüm gibi sürdürülebilir pazarlama uygulamaların yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir pazarlama kavramı, sadece çevre dostu ürünlerin üretimi ve pazarlanmasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletme süreçlerinin tümünde çevresel boyutları da kapsayacak şekilde bir değişiklik göstermiştir. Bu değişim ve dönüşüm süreciyle birlikte, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler gün yüzüne çıkmış ve bu faktörler gün geçtikçe çeşitlenmiştir. Bu durum sonucunda da sürdürülebilir pazarlama kavramı hayatımıza girmiştir.

Bu çerçevede çalışma üç bölümde ele alınmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, sürdürülebilirliğin ne anlama geldiği, sürdürülebilirlik tarihi, sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı, sürdürülebilirlik türleri ve boyutları anlatılmış ayrıca sürdürülebilir pazarlama ve türlerine yer verilmiştir. Ekonomik sürdürülebilirlik temel olarak ekonomik kaynakların gelecekte en verimli şekilde kullanılabilmesi amacıyla gerekli önlemlerin alınması aynı zamanda kaynakların kullanımlarının en aza indirilmesi anlamına gelmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ise geleceğe yaşanabilir bir çevre sağlamak amacıyla oluşturulan stratejiler ve çevre politikalarıyla her türlü olumsuz etkiyi önlemeyi veya ortadan kaldırmayı amaçlayan kavramdır. Sosyal sürdürülebilirlik ise sürdürülebilirliğin sosyal yönlerini değerlendirir aynı zamanda insanların gıda, konut, sağlık, geçim ve toplumsal uyum gibi temel gereksinimlerinin nasıl karşılanacağına odaklanmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama kavramı, 21. yüzyılda geleneksel pazarlama modelini değiştiren bir yaklaşım olarak meydana gelmiştir. Bu kavram, çevresel ve sosyal etkenleri baz alınarak oluşturulmuş pazarlama anlayışını temsil etmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kavramsal olarak sürdürülebilir tüketim davranışları, bu davranışları etkileyen faktörler ve yeşil ürün satın alma niyetini belirleyen unsurlar detaylıca açıklanmıştır.

Son bölümde ise çalışma konusunun amacı, hedefi, kapsamı, araştırma modeli ve değişkenler tanımlanarak araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. Veri toplama yöntemi detaylandırılmış ve araştırma analizlerine yer verilmiştir. Toplanan veriler üzerinden araştırmanın hipotezleri sayısal yöntemlerle analiz edilmiş ve hipotezler doğrultusunda analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Çalışmanın Amacı

Çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketimin yeşil ürün satın alma niyetindeki etkilerini araştırmaktır.

Çalışmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırmada nicel kesitsel araştırma deseni tercih edilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket formunda, demografik özelliklerin yanı sıra sürdürülebilir pazarlama, çevresel kaygı, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini ve sürdürülebilir tüketimlerini ölçmeye yönelik beş farklı alt bölümden oluşmaktadır. Bu hususta Türkiye’de yaşayan tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Hedeflenen amaca ulaşmak için anket yoluyla çevrimiçi platform kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmaya 18 yaş ve üzerinde olup Türkiye’de ikamet eden tüketiciler kapsama alınmış, toplanan verilere SPSS 25.0 programı ile gerekli analizler yapılmıştır.

Çalışmanın Kısıtları

- Araştırma anketi, Google Drive üzerinden çevrimiçi olarak uygulandığı için internete erişimi olmayan tüketicilerin görüşleri, çalışmaya dahil edilememiştir.
- Bu araştırmaya sadece 18 yaş ve üzerinde olup Türkiye’de ikamet eden katılımcılar dahil edildiği için 18 yaş altındaki tüketicilerin, görüşleri çalışmaya dahil edilememiştir.

BÖLÜM 1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sanayi devrimi ile birlikte ekonomideki büyüme, ekonomi ve teknoloji açısından avantajlar sağlasa da yaşanan bu hızlı gelişmeler çevresel sorunları da meydana getirmiştir. Ekonomik ve teknolojik büyüme çabaları; doğal kaynakların aşırı tüketimi, enerji tüketimi, atık oluşumu gibi etkilerle ekosistemi tehdit etmiş ve çeşitli çevresel problemlere yol açmıştır. Bu nedenle sürdürülebilirlik konusu günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Ekonomik ve teknolojik ilerlemenin çevreye verilen zararlı etkilerini azaltmayı ve doğal kaynakları adil bir biçimde kullanmayı hedefleyen sürdürülebilirlik, çeşitli sektörlerde çevre dostu teknolojilerin benimsenmesi, enerji verimliliği önlemlerinin alınması ve geri dönüşüm gibi sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaştırılması gibi konularda önem kazanmıştır. Bu bölümde ilk olarak sürdürülebilirliğin ne anlama geldiği, sürdürülebilirlik tarihi, sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı, sürdürülebilirlik türleri ve boyutları anlatılacak olup sonrasında sürdürülebilir pazarlama ve türlerine yer verilecektir.

1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, insanların günlük ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılayabilecekleri şekilde dengeli bir tüketim yapması anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlik, insanların ekosistemin doğal işleyişini bozmadan ve doğal kaynakların aşırı kullanımından kaçınarak diğer canlıların da haklarına saygılı bir şekilde davranılmasını gerektirir (Kayıkçı vd., 2019).

İkinci Dünya Savaşı sonrası, insanlığın ekolojik dengeye olan olumsuz etkisi, özellikle sanayi ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle daha da derinleşmiştir. Bu durumu ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarmak için öncelikle Birleşmiş Milletler olmak üzere birçok uluslararası kuruluş tarafından toplantılar ve konferanslar düzenlenmiştir. 1968'deki Roma Kulübü, 1972'deki Stockholm'deki İnsan Çevresi Konferansı, 1987 yılında yayınlanmış olan Brundtland Raporu ve 1992 yılında düzenlenen Çevre ve Kalkınma Konferansı, çevreyi koruyarak sürdürülebilir bir kalkınma adına yapılan çabaların en önemli kilometre taşları olmuştur (Çanakçıoğlu, 2023).

Sürdürülebilirlik terimi ilk olarak tarım, ormancılık, balıkçılık sektörleri gibi yenilenebilir kaynaklar alanında kullanıldığı ve temellerinin 1713 yıllarına kadar uzandığı yönünde literatürde yaygın bir kanı hakimdir (Şen vd., 2018). Sürdürülebilirliğin temelleri, bu

alanlarda doğal kaynakların dengeli bir şekilde kullanılması ve tekrar üretilmesi gerektiği fikrine dayanmaktadır. Bu kavram, kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanarak gelecek nesillere de bu kaynakları sağlama amacını taşımaktadır. “Sürdürülebilirlik” teriminin İngilizce karşılığı olan “*sustainability*” kelimesi, ilk kez BM tarafından hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” konu başlıklı Brundtland Raporu’nda “kalkınma” ile ilişkilendirilerek 1987 yılında günlük dilimize girmiştir. Bu terimin sonraki yıllarda ise giderek daha fazla önemi artmıştır (Şen vd., 2018). Brundtland Komisyonunda, sadece ekonomik faktörlere değil aynı zamanda ekolojik kalkınmanın birleştirilip uyumlu hale getirilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Yayınlanan tüm raporlarda, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınmanın, bütüncül olarak ele alınması gerektiği açıkça görülmektedir. 1987 yılında yayınlanan Birleşmiş Milletler raporunda hem insan ihtiyaçları karşılanıp hem de çevrenin korunması gerekli olduğu görülmüş olup bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma; ekonomik, sosyo-politik ve çevresel sermayenin sürdürülebilirliği olarak üç bölüme ayrılmıştır (Çayırtaş ve Şehnaz, 2021).

1.1.1. Pozitif ve Normatif Sürdürülebilirlik

Pozitif ve normatif olmak üzere sürdürülebilirlik, ikiye ayrılmaktadır. Pozitif sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin gerçekte ne anlama geldiğini araştırırken, normatif sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin tanımını belirlemeye çalışmaktadır. Özetle, pozitif sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik kavramlarının hem ekonomik hem de ekolojik temellerinin bilimsel olarak incelenmesi anlamına gelmektedir. Normatif sürdürülebilirlik ise kurumsal anlamda sürdürülebilir kalkınmanın ne anlama geldiğini vurgulamaktadır. Pozitif sürdürülebilirlik, somut hedeflere ve olumlu sonuçlara odaklanırken, normatif sürdürülebilirlik normlara ve değerlere odaklanmaktadır (Bilgili, 2017).

1.1.2. Zayıf ve Güçlü Sürdürülebilirlik

Normatif ve pozitif olarak ayrılan sürdürülebilirlik, zayıf ve güçlü olarak iki ana başlık altında da incelenmektedir. Zayıf sürdürülebilirlik; çevre, ekonomi ve toplum arasındaki dengeyi korumak için kullanılmaktadır. Doğal kaynakların tükenmesini önlemek, çevresel zararı aza indirmek ve gelecek nesillere daha iyi bir yaşam ortamı sağlamak gibi amaçları içermektedir. Tüketicilerin otomobillerinin çevreye verdiği zararları

azaltmak amacıyla yakıt tüketiminin düşük olmasına özen göstermesi zayıf sürdürülebilirliğe örnek olarak gösterilebilir (Şen vd., 2018).

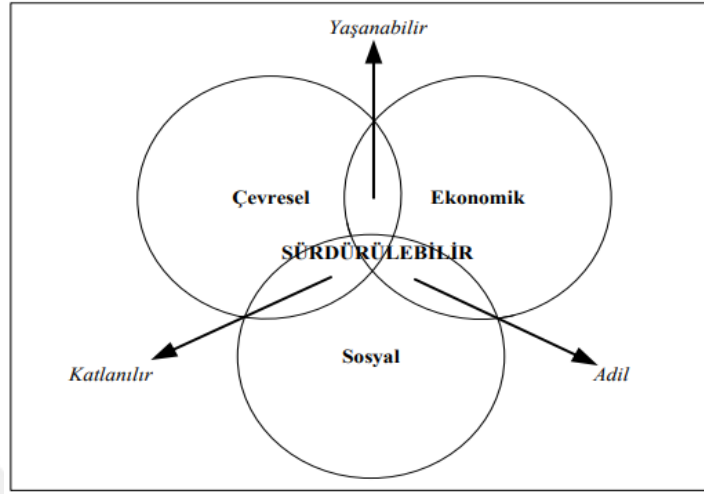
Güçlü sürdürülebilirlik, ekonomik ilerlemeyi sürdürülebilir kılmak için doğal kaynakların rasyonel bir şekilde yönetilmesini sağlayarak insan sağlığını ve doğal dengenin korunmasını hedeflemektedir. Aynı zamanda, gelecek kuşaklara yaşanabilir bir gelecek bırakmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Güçlü bir sürdürülebilir tüketimi tercih edenlerin kendi araçlarını kullanmak yerine toplu taşımayı tercih etmesi ya da çok fazla seyahat yapmaması güçlü sürdürülebilir tüketime örnek olarak gösterilebilir (Fuchs ve Lorek, 2005).

1.2. Sürdürülebilirlik Boyutları

Ekonominin sürdürülebilirliğin sağlanması ve toplumun yaşamının devamlılığı için kıt kaynakların çevreye zarar vermeden üretilmesi ve tüketilmesi gereklidir. Bu sebeple, bireylerin çevre ile uyum sağlaması ve bu uyumu sürdürebilmesini engelleyen unsurları ortadan kaldırması, günümüz modern toplumları için acil çözülmesi gereken sorunlar arasında bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, iktisattan maliyeye, çevreden turizm sektörüne ve sivil toplum faaliyetlerden finansmanına kadar geniş bir yelpazede önem kazanmış olup enerji, ulaşım, inşaat, teknoloji, işletme ve diğer birçok farklı endüstride hayati bir rol oynamaktadır. Bu durum, sürdürülebilirlik kavramının zamanla evrilerek geniş bir yelpaze kazanmasını belirgin bir şekilde göstermektedir (Şen vd., 2018). Ekonomik, çevresel, sosyal sürdürülebilirlik boyutlarıyla üç ana alana ayrılan sürdürülebilirlik kavramı ve bu üç boyut arasındaki ilişkiler, Şekil 1’de gösterilmiştir. Üç boyuttan biri zayıf olduğunda sistem bütün olarak sürdürülememektedir (Hayaloğlu vd., 2019).

Şekil 1

Sürdürülebilir Gelişmenin Üç Boyutu



Kaynak: Johnson (2016)

1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, uzun dönemde ekonomik kaynakların verimli şekilde kullanılabilmesi amacıyla tüm tedbirlerin alınması aynı zamanda bu kaynakların kullanım maliyetlerinin düşürülmesi anlamına gelmektedir. Ekonomik sürdürülebilir sistem; mal, hizmet, tarımsal ve endüstriyel dengesizliklerden kaçınarak iç ve dış borçlanma seviyelerini yönetilebilir düzeyde tutma yeteneğine sahiptir (Şen vd., 2018).

Toplumsal refahın geliştirilmesinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın önemli bir unsur olarak kabul edildiği yaygın bir görüştür. Ekonomik büyüme, mal ve hizmet üretimine dayanmasına rağmen mal ve hizmet miktarının artırılması için gerekli olan üretim faktörleri, doğada kıt olarak bulunmaktadır. Bu bağlamda kıt kaynakların akıllıca kullanımı, büyüme için hayati önem taşımaktadır. Sürdürülebilir ekonomik sistem, doğal kaynakları ve çevresel dengeyi gözeterek mal ve hizmet üretimini gerçekleştiren, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da önemseyen bir yapıda olmalıdır. Bu sistem, ekonomik gelişme ile çevresel sürdürülebilirlik arasında denge kurmalıdır. Üretim süreçlerinin ve tüketim alışkanlıklarının, doğal kaynakların yenilenebilirlik hızını aşmayacak şekilde düzenlenmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Kayıkcı vd., 2019).

Sürdürülebilir bir ekonomik sistemin geliştirilmesi için öncelikle gelir adaletsizliğini ve fırsat eşitliğini gözetmeli, toplumun temel ihtiyaçlarını karşılayacak gelire erişimi kolaylaştırmalı ve toplumsal refahı artırmalıdır. Ayrıca finansal yapıların ve borçların dengeli bir şekilde kontrol altında tutulması, ekonomik dengenin ve sürdürülebilirliğin

önemli bir parçasıdır. Kıt kaynakların etkin kullanılması ve borçlanma seviyelerinin kontrol altında tutulması, ekonomik krizlerin önlenmesine ve uzun soluklu sürdürülebilir büyümeye yardımcı olmaktadır (Harris, 2009).

Sonuç olarak ekonomik sürdürülebilirlik, uzun vadeli refahı ve gelecek kuşakların yaşam standartlarını artırmak için ekonomik boyutta, çevreyle uyumlu ürünlerin üretimi ve sosyal sorumluluk anlayışının uygulanmasını içermektedir. Bu yaklaşım, ekonomik büyümeyi hem gelir artışı hem de sosyal ve çevresel faydaların dağıtılması ve korunması olarak görmektedir (Özçağ ve Hotunoğlu, 2015).

1.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

İnsanların ekolojik çevre ve canlılarla ilişkisi insanlığın ortaya çıkışından itibaren mevcuttur. Bu ilişki, zamanla değişime uğramış olsa da sanayi devrimine kadar genellikle uyum içinde sürmüştür. İnsanoğlunun ilk dönemlerinde, insanın çevreye olan olumsuz etkilerini henüz fark edilmediği zamanlarda, çevre neredeyse kutsal bir nitelik taşımaktaydı. İnsanların doğayla sınırlı, aynı zamanda çevre üstünlüğüne dayalı etkileşimi bulunmaktaydı. İnsanlar sadece ihtiyacı olan kadarını doğadan aldıkları için çevre kendini yenileyebiliyordu; ancak insanoğlunun konar göçer hayattan yerleşik hayata geçişiyle çevresel sorunlar hızla artmış ve hem kendisi hem de gelecek için tehlike oluşturur hale gelmiştir. İnsan nüfusu ve endüstrileşme arttıkça çevresel bozulma derinleşmiş, özellikle 19. yüzyıl sonlarında bu bozulmaların çevresel etkileri görülmeye başlanmıştır (Menteşe, 2017).

20. yüzyılın yarısına kadar çevreye duyarsız kalan insanlar, çevreye hakimiyetlerini kazandıkları andan itibaren çevrenin olumsuz etkilerine maruz kalmaya başlamışlardır. (Altıkat vd., 2011). Bu zararlı etkilerinin yanı sıra insanların çevreye olan ilgisi ve farkındalığı da artmıştır. Ayrıca, çevre sorunlarının birden çok boyutu olması, önlem alınmadığı durumlarda ise gelecek dönemlerde daha ciddi boyutlara ulaşabilecek olması, insanların çevreye karşı daha fazla farkındalık kazanmalarına yol açmıştır.

Çevre problemlerinin en büyük zorluklarından biri ise çevreye zarar verenlerin ve onu koruyacak olanların da insanlar olmasıdır. Çevrenin korunması görevi, insanlık için bir sorumluluktur. İnsanların çevre bilincinin artması, şehir ve çevre değerlerinin korunması için hayati bir güvence sağlamaktadır (Keleş, 1994). Çevre sorunlarının en önemli sebepleri ise sanayileşme, kentleşme, hızlı nüfus artışı ve bu sonuçlara bağlı olarak aşırı tüketimdir. Çevre sorunlarının, insanlar tarafından giderek daha fazla hissedilmesiyle

birlikte farkındalık artmış ve dünya nüfusundaki hızlı artışın çevre sorunlarının asıl sorumlusu olduğu düşüncesini yaygınlaştırmıştır (Topal, 2011).

Topal'ın (2011) belirttiği gibi nüfus artışı çevre sorunlarını önemli ölçüde etkilese de doğal ekosistemlerde meydana gelen çevresel tahribatın asıl nedenlerinden biri aşırı tüketimdir. Aşırı tüketim, günümüz dünyasının her yerinde yaygınlaşmaktadır. İnsanlar, doğadan ihtiyaçlarından fazlasını alıp tüketme eğiliminde oldukları sürece çevre üzerindeki tahribatın büyük boyutlara ulaşması kaçınılmazdır. Çevresel sürdürülebilirlik kavramı, çevresel sorunların artmasıyla birlikte bu sorunları çözme amacıyla geliştirilen yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, ekonomik gelişmeyi hedefleyen aynı zamanda çevreye zarar vermeyen bir yöntem olarak da tanımlanabilir (Banerjee, 2003).

Çevresel sürdürülebilirlik, gelecek kuşaklara sağlıklı, temiz ve yaşanabilecek bir çevre bırakmayı hedefleyen, geliştirilen çevre politikalarıyla olumsuz etkiyi düşürmeyi veya engellemeyi amaçlayan bir kavramdır. Dünya çapında çevresel sürdürülebilirlik için sermaye hareketleri ve nüfus dengesinin bozulmamasını önlemek, ekolojik dengenin korunması sağlamak, sanayi ve çevre entegrasyonunun güvenli bir şekilde yürütülmesi gereklidir (Altıkat vd., 2011).

1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin sosyal yönlerini değerlendirir aynı zamanda insanların gıda, konut, sağlık, geçim ve toplumsal uyum gibi temel gereksinimlerinin nasıl karşılanacağına odaklanmaktadır. 1980'lerin sonlarına kadar, sürdürülebilirliğin sosyal yönü ihmal edilmiş ve sürdürülebilirliğin ekonomik ve çevresel boyutları üzerinde yoğunlaşmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı zamanla geliştikçe, sosyal boyut önem kazanmaya başlamış olsa da yeterince önem verilmemiş ve ikinci planda kalmıştır (Şen vd., 2018).

Sosyal sürdürülebilirlik, üç aşamalı bir modele dayanmaktadır. Aşamanın ilki, sosyal sürdürülebilirlik kavramının gelişimi için öncelikle temel ihtiyaçların karşılanması, adaletin sağlanması ve sosyal sermayenin oluşturulması gibi unsurlara odaklanarak sosyal kalkınmanın güçlendirilmesi gerekmektedir. İkinci aşamada, fiziksel çevrenin korunabilmesi aynı zamanda sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla toplumun her kesimiyle ilişki kurulması gereklidir. Üçüncü aşamada ise bu davranış değişikliklerinin korunabilmesi için insanların değişiklikleri aktif bir şekilde benimsemelerini ve buna karşı çıkmamalarını sağlamak gerekmektedir (Vallance vd., 2011).

Sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik birbirine bağlı olup birbirlerini etkilemektedir. Sosyal sürdürülebilirlik için yatırımlar gerekli olup yapılacak olan bu yatırımlar, toplumun her kesimine adil ve eşit bir şekilde hizmet etmesi gereklidir.

1.3. Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın, çeşitli zamanlarda farklı bakış açılarına ve çevresel koşullara bağlı olarak değişen birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Pazarlama, önceki yüzyıldan bu yana insanların üretim yapması ve ürünlerini müşterilerine sunarak satışa dönüştürmesi için çaba sarf etmesiyle başlayan bir uygulama alanı olmasına rağmen, zamanla birçok değişiklik geçirmiştir. Artık pazarlamanın sadece ürünlerin satılması veya tanıtılmasıyla sınırlı olmadığı, ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili birçok iç içe geçmiş faaliyetin bir araya geldiği bilinmektedir (Erdoğan, 2014).

Son 30 yılda ekonomilerde liberalleşmenin yaygınlaştığı dönemde, pazarlama tanımı ve yaklaşımları kaçınılmaz bir değişim geçirmiştir. Özellikle 1960'lardan sonra işletmelerin yapıları, pazar ihtiyaçları ve fırsatlarına göre değişmiştir. Bu durum ekonomik büyüme ve kalkınma ile birlikte pazarlama arasındaki doğrudan ilişkiden kaynaklı olarak pazarlama tanımlarını etkilemiştir (Erdoğan, 2014).

Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin yapmış olduğu tanımlamaya göre pazarlama; müşterilere, paydaşlara ve tüm topluma tekliflerin oluşturulması, farkındalık yaratılması ve değiş tokuş eylemlerinin, kurumsal ve süreçsel seviyelerde gerçekleştirilmesidir (AMA, 2017).

Pazarlama tanımı, 21. yüzyılın sonlarında değişiklik göstermiştir. Bu değişimde en önemli iki faktör, kâr amacı güden veya kâr amacı gütmeyen tüm kuruluşlara uygulanabilir olması ve toplumsal sonuçların göz önünde bulundurulmasıdır. Bu bağlamda, pazarlamanın tarihsel gelişimi de dikkate alındığında pazarlama tanımının, sosyal, ekonomik, kültürel ve diğer birçok farklı değişkenliğe sahip olduğu ve bu duruma bağlı olarak sürekli değişime açık olması beklenmelidir (Torlak, 2022).

1.3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Sürdürülebilir pazarlama, 21. yüzyılda geleneksel pazarlama yaklaşımını değiştiren bir kavram olarak gelişmiştir. Bu kavram, yalnızca ekonomik faktörlere bağlı kalmayıp hem çevresel hem de sosyal etkenlerin de önemsendiği bir pazarlama anlayışını temsil etmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, üretim ve tüketim faaliyetlerinin insan ve çevre

üzerindeki etkilerini değerlendirirken, kaynakların doğru kullanımı ve devamlılığını sağlamaya odaklanmaktadır (Belz, 2006).

Sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1960 yılından itibaren çevresel konulara duyarlılık artmış hem iş dünyasının hem de sosyal kuruluşların çevresel sürdürülebilirliğe olan kaygıları da artış göstermiştir. Çevresel sorunların artması tüketicileri, hükümetleri, işletmeleri, sivil toplum kuruluşlarını çevresel konularda daha duyarlı olmaya teşvik etmiştir (Özgüven ve Öçlü, 2015).

Bu kapsamda sürdürülebilir pazarlama, yaygın olarak bilinen pazarlama anlayışının çok daha ilerisinde bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten bugüne kadar birçok aşamadan geçen pazarlama bilimi, kendini sürekli yenilemeye devam etmektedir. Bu dönüşüm süreçlerine ilişkin verilen en iyi örneklerden birisi ise Henry Ford'un T Modeli'nden kaynaklı üretim odaklı anlayışından, tüketici odaklı yaklaşıma ve nihayetinde toplum odaklı bir anlayışa geçiş sürecidir (Önce ve Marangoz, 2012).

Günümüzde işletmelerin rekabet anlayışı, insan odaklı bir yaklaşıma yönelmektedir. Bu durum da çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri de dikkate alarak, tüketiciiyi işletmenin planlama sürecinden başlayarak tüm üretim aşamalarına dahil edip, ürünlerin yeniden kullanımını veya dönüşümünü sağlayarak üretim ve tüketim faaliyetlerine katılımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Ergin ve Dal, 2023). Tüketicilere ve işletmelere sunulan değerlerin yanı sıra toplumun tümüne hitap eden ortak kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak bir yaklaşım, sürdürülebilirlik açısından oldukça önem taşımaktadır (Torlak, 2022).

Şirketlerin, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilmesi için sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin eşit ve adil bir biçimde ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bugünün iş dünyasında bu dengeyi sağlayan şirketler, sürdürülebilir pazarlama stratejileriyle birlikte marka değerlerini başarılı bir şekilde yükselttiği bilinmektedir (Önce ve Marangoz, 2012).

Tablo 1**Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları (4C)**

<i>Müşteri Değerleri (Customer Value)</i>	Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini güvene dayalı ilişkiler oluşturarak gidermektir.
<i>Müşteriye Kolaylık (Convenience)</i>	Ürünü doğru müşteriye, doğru zamanda ulaştırılması aynı zamanda müşteri memnuniyetini önemsenerek en üst seviyede tutmaktır.
<i>Müşteri Maliyeti (Cost to the Customer)</i>	Ürünlerin hem çevresel maliyetlerini hem de müşteriye olan maliyetlerini göz önünde tutarak gereksiz maliyeti meydana getiren bütün unsurları ortadan kaldırmaktır.
<i>Müşteri İletişimi (Communication)</i>	Hedef müşteriye yanılmadan ve doğru iletişim kurarak müşteri odaklı pazarlama yaklaşımının tanıtım stratejisini oluşturmaktır.

Kaynak: Sümer ve Eser (2006)

Büyüme ve kâr odaklı geleneksel pazarlama, tüketimi artırmaya odaklanarak doğal kaynakların aşırı kullanılmasına ve çevresel zarara neden olabilir. Ancak, sürdürülebilirlik ilkeleri, kaynakların muhafaza edilmesi ve daha az tüketim yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada, pazarlamacılar ve işletmeler arasında bir denge sağlanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. İşletmeler, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek kaynakları daha bilinçli kullanarak atıkları azaltabilir. Bu durumda, pazarlama stratejileri daha bilinçli tüketimi teşvik edebilir ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini sağlayabilir.

Sürdürülebilirlik ilkelerine göre kaynakların muhafaza edilmesi ve daha az tüketilmesi gerekli olduğu halde, geleneksel pazarlama ilkesi doğal kaynakları tüketerek fazla üretim yapmayı ve satmayı savunmaktadır. Ancak bu iki farklı görüş arasında stratejik denge kurarak kâra geçiş sağlanabilmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama stratejisi geliştirilen şirketler istenen ve korunabilir bir rekabet faydası sağlamanın yanı sıra gelecekte maliyetlerde azalma sağlayarak önemli fırsatlar yakalamaktadırlar (Kumar vd., 2012).

Ayyıldız ve Genç'e (2008) göre sürdürülebilir pazarlama beş temel ilkeye dayanmaktadır.

- Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ekolojik sistemler sınırlandırıcı bir etken görevindedir. Bu nedenle pazarlamanın çevreye verdiği olumsuz etkilerin giderilebilmesi için pazarlama stratejilerinde regülasyonlar olmalıdır.

- Ürün yaşam döngüsü modeli, sürdürülebilir pazarlama stratejileri için bir rehberdir. Ekosisteme yapılan etki, insanlar ve kuruluşlar arasındaki ilişkili kararların sonucudur.
- Sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla kirliliğin önlenmesi ve kaynakların geri kazanımı, temel stratejiler benimsenmiştir. Bu stratejilerin benimsenmesiyle, sıfır-atık ürün sistemlerinin gelişmesi ve ekosistemin işleyişinin artmasıyla süreklilik sağlanır.
- Küçük çevresel ilerlemelerin, işletmeler ve son kullanıcılar açısından önemli bir etkisi vardır. İşletmeler ve son kullanıcılar, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını, sürdürülebilirlik için kritik bir adım olarak görmektedirler.
- Sürdürülebilir pazarlamanın geliştirilmesi, sürdürülebilir bir ekonominin oluşturulması ve işletmelerin kurulabilmesi için yönetim stratejilerinin, çevreye ile uyumlu hale getirilmesi ve üretim süreçlerinin bu yönde iyileştirilmesi gereklidir.

Sürdürülebilir pazarlamanın başarılı olabilmesi için, mevcut üç pazarlama disiplini olan yeşil, sosyal ve eleştirel pazarlamanın, çevreye olan katkılarının incelenmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama için bir çerçeve önerilmektedir (Gordon, 2011).

1.3.2. Yeşil Pazarlama

Son zamanlarda firmaların, sivil toplum örgütlerinin ve hükümetlerin öncelikli gündem konuları arasında sınırlı doğal kaynakları daha verimli kullanmak, doğal denge sistemini korumak için gayret göstermek, enerji tüketimini minimize etmek, doğal çevre hasarlarını önlemek ve kirliliği azaltmak gibi konular bulunmaktadır. Bu konular, çevresel sürdürülebilirlik, ekolojik dengenin korunması ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma sorumluluğunu içermektedir. Çevrenin artan önemiyle birlikte, işletmelerin ürünleri ve hizmetleri pazarlama stratejileri büyük ölçüde değişime uğramıştır (Özcan ve Özgül, 2019).

Son zamanlarda, medyanın çevre konularına daha fazla ilgi göstermesiyle birlikte ulusal ve uluslararası boyutta regülasyonlar artmıştır. Aynı zamanda endüstriyel felaketlerin toplumda yarattığı etkiler, çevre bilincinin tüketiciler arasında gelişmesine yol açmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı artmış, çevrenin etkileri konusunda daha fazla endişe duymaya başlamışlardır. İşletmeler, tüketicilerin çevresel duyarlılığını

bir avantaj olarak görmüşlerdir. Endüstriyel kuruluşlar, paydaşlar ve sivil toplum kuruluşları, hükümet politikalarının ve rekabetin etkisiyle uzun vadeli çevresel stratejiler belirleme ve hayata geçirme konusunda ilerlemişlerdir (Alkıbay, 2001). Bu nedenle günümüzde işletmeler, doğaya uyumlu çevre dostu ürünler ve hizmetler tasarlanmakta ve “Yeşil Pazarlama” kapsamında müşterilere sunulmaktadır (Özcan ve Özgül, 2019).

Yeşil pazarlama terimi, “ekolojik pazarlama” konu başlıklı etkinlikte ilk defa Amerikan Pazarlama Birliği tarafından tanımlanmıştır. Yapılan tanımlama kapsamında, yeşil pazarlama; çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer tabii kaynakların kullanımı üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeyi hedefleyen, çevreye duyarlı ve aynı zamanda karlılık odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır. (Çakıcı ve Aytekin, 2023).

Günümüzde, işletmelerin sektöre bağlı olmaksızın hangi faaliyeti gösterirse göstere, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyecekleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle birçok işletmenin kısa ve uzun dönem stratejik planlarına yeşil pazarlama ile ilgili göstergeler ekledikleri görülmektedir (Atay ve Dilek, 2013).

Özcan ve Özgül’e (2019) göre yeşil pazarlama yaklaşımını uygulamak isteyen şirketlerin, yeşil pazarlama stratejilerine geçiş süreci dört aşamada özetlenmektedir.

- **Yeşil Hedefleme:** İlk aşamada, işletmelerin asıl üretmiş oldukları ürünlerin yanı sıra çevreci tüketiciler için de çevre dostu ürünleri üretmesidir. Bazı otomobil şirketleri hava kirliliğini arttıran spor arabalar üretirken, aynı zamanda otomotiv endüstrisinde elektrikli, hibrit ve alternatif teknolojilerin geliştirilmesi konusunda adımlar atarak yeşil hedefleme aşamasına örnek gösterilebilir.
- **Yeşil Stratejiler:** Bu aşamada, işletmeler, çevreye duyarlı ve çevreye zarar veren ürünlerin üretilmesine devam ederler. İşletmeler, daha az atık oluşturulması ve enerji veriminin artırılması konularında çevreye yönelik tedbirler alarak çevreye duyarlı stratejiler üretirler.
- **Çevresel Oryantasyon:** Bu süreçte, çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi sonlandırılarak yalnızca çevre dostu ürünler üretilmektedir. Yeşil pazarlama süreçlerinin tamamlanmasına en yakın aşamadır.
- **Sorumlu Organizasyon:** Son aşamada ise işletmeler sadece çevreci konularla ilgilenmeyip aynı zamanda adil fırsatlar, asgari ücret politikaları, işsizlik oranları gibi toplumu yakından ilgilendiren güncel konularla da ilgilenmeye başlamaktadırlar. Çevresel gelişmeler, sosyal sorumluluğun bir parçası olarak

kabul görür ve işletmenin diğer tüm faaliyetleri ile pazarlama departmanı arasında güçlü bir ilişki kurulur.

1.3.2.1. Yeşil Ürün

Yeşil pazarlama karmasının ana unsuru olan yeşil ürün, literatürde tam olarak tanımlanmamıştır. Bu durum, araştırmacıların farklı tanımlamalar geliştirmesine neden olmuştur yapılan bu tanımların ortak özellikleri yeşil ürün; çevreye zarar vermeyen, atık üretmeyen, diğer ürünlerin atıklarını hammadde olarak kullanabilen ve doğaya veya canlılara zarar vermeyen ürünler olarak nitelendirilebilir (Kaytancı ve Muhammed, 2023).

Yaşam ömrü tamamlanan ürünlerin yeniden kullanılabilmesi amacıyla geri dönüşüm süreçlerine girip tekrar kullanıma kazandırılan ürünlere, yeşil ürün denir. Yeşil ürünler, toksit madde içermeyen, dayanıklı ve hem kullanılması hem de geri dönüşüm aşamaları çevreye zarar vermeyen çevreci ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004).

Yeşil ürünler, üretim aşamalarında enerji ve diğer kaynakları kullanarak atıklar oluşturdukları için tamamen yeşil olarak değerlendirilmezler. Yeşil ürünler, tüketici tercihlerine ve değerlendirmelerine bağlı olarak, alternatiflere göre doğaya az zarar verip daha sürdürülebilir olan ürünlerdir. Bu nedenle, yeşil ürünler tüketiciden tüketiciye göre değişen bir algıya sahip olduğundan, yeşil ürünü geliştirirken aşağıdaki özellikleri taşımalıdır (Özcan ve Özgül, 2019).

- Çevreye, insan ve hayvan sağlığına zararı olmamalı,
- Ürünler, tekrar tekrar kullanılabilme özelliğine sahip olmalı,
- Ürünler üretim, kullanım ve bertaraf sırasında enerji tüketimini azaltarak çevreye zarar vermemeli,
- Ambalajlama sürecinde, doğal kaynakların gereksiz kullanımından kaçınılmalı ve gereksiz atıkların oluşmasını engelleyecek şekilde dikkatli davranılmalıdır.

Genel olarak yeşil ürün kavramı, 4S Formülü adı verilen unsurlarla özetlenebilir (Duru ve Şua, 2013).

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin talep ve gereksinimlerini karşılamaktır.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünlerin enerji ve kaynaklarının bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır.

- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Firmaların veya ürünlerin doğal yaşama ve canlılara zarar vermemesi konusunda toplum tarafından kabul edilmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünlerin, canlıların sağlığı tehlikeye atılmamalıdır.

1.3.2.2. Yeşil Fiyat

Çevre dostu üretim, diğer ürünlere göre daha fazla yatırım gerektirebilir. Bu durum da işletmeler, birim maliyetlerine ek bir maliyet oluşturduğu için bu ürünleri daha pahalıya satarak oluşan ek maliyetleri tüketiciye yansıtmaktadır (Çakıcı ve Aytekin, 2023). Yeşil ürünlerin, pazarlanması sürecinde ortaya çıkan ekonomik veya çevresel maliyetlerini ek bir fiyatlandırma stratejisi olarak tanımlanmaktadır ayrıca müşteri değerini artırırken firmaya kar sağlamaktadır (Martin ve Schouten, 2014).

Maliyet tasarrufu nedeniyle daha düşük bir fiyat ise tüketicilerin çevre dostu ürünleri seçmelerini teşvik edecektir. Fiyat esnekliği yüksek olan ürünlerde daha düşük bir fiyat belirlenmesi şirket için başarılı strateji olacaktır. Fiyatlar sabit tutulduğu zaman, ürünün çevre dostu olma özelliği, diğer ürünlere göre bir rekabet üstünlüğü olarak kullanılabilir. Ürün- yüksek fiyatlandırıldığında ise hem yeşil ürünün pazarlanmasına önem verilmeli, hem de ürün için ilave ücret ödemeye istekli tüketiciler olmalıdır. Bu aşamada fiyatın ne kadar yüksek olduğu belirleyici hale gelmektedir (Emgin ve Türk, 2004).

Farklı bir araştırmada, tüketicilerin yeşil ürün tercihlerinde üç farklı karar sergiledikleri belirlenmiştir (Leblebici, 2008).

- Benzer fiyatlı ürün arasından yeşil olanları satın almak,
- Ürünlerin fiyatını sorgulamadan direkt yeşil ürünleri satın almak,
- Ürünler satın alınmadan önce ürünlerin veya hizmetlerin çevresel boyutlarını gözden geçirip karar vermek.

İşletmeler, çevre dostu ürünler için fiyatlandırma yaparken etkili bir stratejik plan yapmaları önemlidir. Yeşil fiyatlandırmanın başarılı olabilmesi için aşağıdaki unsurlar dikkate alınmalıdır (Uydacı, 2002).

- **Kalite:** Ürün kalitesi, tüketicileri tatmin edecek düzeyde olmalıdır.
- **İnanılabilirlik:** Tüketicilerin, ürünün yeşil olduğu ve çevreye sağladığı katkı konusunda ikna edilmesi gerekmektedir.
- **Basitlik:** Müşteriler, yeşil ürünleri kolayca anlayabilir olmalıdır.

- **Pazarlanabilirlik:** Farklı bölgelere pazarlar ayrılarak her bölgeye özel spesifik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- **Spesifiklik:** Yeni teknolojiler ve yenilenebilir kaynaklar net bir şekilde tüketicilere aktarılmalıdır.
- **Görülebilirlik:** Ürünler, tüketicinin kolayca fark edebileceği bir konumda bulunmalıdır.
- **Somutluk:** Ürünlerin genel faydasının yanı sıra somut olarak tüketicinin yararı da detaylandırılmalıdır.
- **Toplum:** Topluma, yeşil ürünler hakkında detaylı olarak bilgi verilmelidir.
- **Strateji:** Kurumlar, oluşturdukları stratejilerine uygun yeni ürünler geliştirmeli ve bu ürünleri stratejilerinin bir parçası olarak tüketicilere sunmalıdır.
- **Azim:** İşletmeler, tüketicilere eğitimler verme, yeni çevre dostu ürünler geliştirme ve uzun dönemde kâr sağlamak için kararlılıkla çaba göstermelidir.

1.3.2.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet, ürün ve hammaddelerin temin edildiği noktadan başlanarak, ürün ve hizmetin üretildiği yerlere ve ardından tüketicinin son kullanım noktasına ulaşınca kadar olan tedarik zinciri sürecini ifade etmektedir. Dağıtımın çevresel etkilerinin yeşil olabilmesi için çevreye verilen zararın en aza indirilmesi gerekmektedir.

Tedarik zincirinde kullanılan araçların çevreye verdiği zararlar uzun süredir bilinmektedir. Bu nedenle, paketlemelerin ve malzemelerin geri dönüştürülebilir olması gibi konular firmaların öncelikli konuları arasında olmalı ve bu konulara yönelik stratejiler belirlenmelidir. Dağıtım politikasıyla ilgili diğer alınabilecek tedbirler ise ürün dağıtımını esnasında daha az yakıtın tüketilmesi için gerekli adımların atılmasıdır. Bu kapsamda satış noktalarının müşterilere daha yakında konumlandırılmasını sağlayarak zaman ve yakıt tasarrufu sağlanabilir. Çevreye duyarlı pazarlar büyüdükçe, çevreye duyarlı dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının da hızla geliştirilmesi gerekmektedir (Yüksel, 2002).

Tayfun ve Ölçü (2016), yeşil dağıtımını iç ve dış dağıtım olarak iki aşamada tanımlar. İç dağıtım, işletme içi taşıma ve tedarikçilerle yapılan dağıtımı içerirken; dış dağıtım, ürünlerin fabrikadan tüketiciye ulaşana kadar olan süreci kapsamaktadır. Yeşil dağıtım

sürecinde, iç ve dış dağıtım aşamalarında çevreci yaklaşımın temel alınması en önemli husustur (Tayfun ve Ölçü, 2016).

1.3.2.4. Yeşil Tutundurma

Günümüzde şirketler, reklam ve halkla ilişkiler alanlarında hedef müşterilerine çevre dostu bir imaj sunabilmek ve ürünlerin çevreye zararsız olduğunu göstermek için çeşitli pazarlama araçlarından yararlanmaktadır. Bu bağlamda şirketler, kârlarını artırmanın yanı sıra tüketicilere yeşil ürün imajı sunmak için kaynaklarından büyük bütçeler ayırarak sosyal medya ağları, sponsorluklar, etkinlikler gibi çeşitli platformlarda pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir (Tayfun ve Ölçü, 2016).

Yeşil tutundurma, çevrenin korunmasında kullanılan bir pazarlama stratejisi olup bu stratejinin çevre güvenliğini sağlamak, müşteri memnuniyetini artırmak gibi olumlu etkileri vardır (Basha,2017). Diğer bir deyişle yeşil tutundurma, çevre dostu ürün ve faaliyetleri halka tanıtmayı amaçlayan bir kurumsal etkinliktir. Şirketin çevre korumaya verdiği önemi gösteren yeşil reklam, birçok alıcıyı etkileyerek farkındalık oluşmasını sağlamaktadır (Divekar, 2020).

İşletmeler, doğru yeşil pazarlama stratejilerini kullanarak müşteri tabanını genişleterek pazarda güçlü bir konuma gelebilirler. Aynı zamanda çevreci reklam stratejileri, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluklar ve satış artırma yöntemleri gibi araçlarla müşterilere çevreye duyarlı olduklarını kanıtlayabilirler (Duru ve Şua, 2013).

1.3.3. Sosyal Pazarlama

Tüketicilerin yaşamlarında olumlu davranış değişiklikleri yapmayı amaçlayan pazarlama faaliyetlerine sosyal pazarlama adı verilmektedir (Wasan ve Tripathi, 2014). Sosyal pazarlamanın öncelikli amacı kâr olmayıp temel önceliği, toplumun uzun vadeli iyiliğini öne çıkarmaktadır (Mucuk, 2001).

Weinreich'e göre (2007) sosyal pazarlama, klasik pazarlamadan ayrılarak şirketlerin maddi kazançlar yerine birey ve toplumun çıkarlarının öncelikli olduğu bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır.

Sosyal pazarlama, toplumların isteğine bağlı olarak davranışları kabul etmesini, reddetmesini ya da dönüştürmesini hedefleyen yaklaşımdır ve bu yaklaşım topluma fayda sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin toplumsal perspektifte ele alınması gerekliliği üzerine yapılan eleştiriler sonucunda Philip Kotler ve Gerald

Zaltman, yaptıkları çalışmalarda sosyal pazarlama fikrini ortaya çıkarmışlardır (Weinreich, 2007).

1960'ların sonlarında ortaya çıkan sosyal pazarlama anlayışı, ABD liderliğinde işletmelerin sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama kavramlarıyla tanışmasını sağlamıştır. Türkiye'de ise bu yaklaşımın kullanımı 1980'li yılların başında başlamıştır. Başlangıçta sosyal pazarlama kavramı, Türkiye'de öncelikle sosyal amaçları destekleyen reklamcılık örnekleriyle ortaya çıkmış ve daha sonra sosyal kampanyalarla genişlemiştir. Sosyal pazarlama ayrıca, kamu veya kâr amacı gütmeyen sivil toplum örgütleri tarafından gerçekleştirilen toplumun yararına olan pazarlama faaliyetleri olarak da adlandırılmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007). Sosyal pazarlama süreçlerinin odak noktasında, eğitim, çevre koruma, sağlık, küresel ısınmayı önleme, hayvanları hakları gibi toplumsal yaşamı etkileyen konular bulunmaktadır. Bu konuların yanı sıra, sosyal pazarlamanın ilgi alanına diğer toplumsal konular da girmektedir (Erol, 2017).

Sosyal pazarlama, hedef kitlenin ilgisini çeken sosyal konular üzerinde istenilen davranış biçimini ve davranış değişikliklerini teşvik etmek için kullanılır. Bu nedenle, sosyal pazarlamanın insanların tutumlarını anlama temeline dayandığı ve toplumun değer yargılarını değiştirmeyi veya toplumu bilgilendirmeyi amaçladığı ifade edilebilir (Yıldız, 2018).

1.3.4. Eleştirel Pazarlama

Eleştirel pazarlama, günümüz pazarlamasındaki belirsizlikleri, monotonluğu ve sorgulanmayan kesin yargıları reddederek sorgulamaktadır. Eleştirel pazarlamanın amacı, yaygın kabul görmüş düşünceleri sorgulayarak eleştirel bir yaklaşımın öne çıkmasını sağlamaktır. Yapılan bu eleştiriler, eleştirel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Eleştirel pazarlamacılara göre, her bakış açısı aynı düzeyde geçerli değildir, ancak eşit ve objektif bir şekilde değerlendirilmelidir (Yağcı ve Doğan, 2009).

Gordon ve diğerleri'ne (2011) göre eleştirel pazarlama, yeniliği desteklemek amacıyla eleştirel teori yaklaşımı kullanarak, pazarlamayı incelemekte ve aynı zamanda daha sürdürülebilir bir pazarlama alanı oluşturmak için pazarlama sistemlerinin belirli kurumlarına meydan okumaktadır. Ayrıca sürdürülebilirliğe odaklanarak sürdürülebilir üretimi ve tüketimi teşvik etmek için yeni düzenlemelerin yapılması gerektiğini savunmaktadır. Eleştirel pazarlamanın temel aktörlerini ise piyasalar, kurumlar, devletler ve sistemler olarak tanımlamaktadır.

BÖLÜM 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARI VE YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Gelişen teknoloji ve küreselleşme sürecinin etkisiyle hem tüketici davranışlarında hem de tüketici niyetlerinde önemli bir dönüşüm yaşanarak yeni bir boyuta ulaşmıştır. Bu nedenle tüketicilerinin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla tüketici davranışlarının analizi üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu bölümde, sürdürülebilir tüketim davranışları, bu davranışları etkileyen temel faktörler ve yeşil ürün satın alma niyetini belirleyen unsurlar kavramsal açıdan ele alınacaktır.

2.1. Sürdürülebilir Tüketim Davranışları

Ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesi, kullanılması ve tüketilmesine yönelik tüm karar alma süreçlerini içeren adımlar bütününe “tüketici davranışı” denilmektedir. Son zamanlarda, tüketicilerin satın alma kararlarını değiştiren ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendiren önemli bir yaklaşım olarak sürdürülebilir tüketim davranışları ön plana çıkmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışları; ürünlerin ömrünü uzatan, paylaşım ekonomisindeki sürdürülebilirliği arttıran ve kullanılmayan kısıtlı kaynakların daha verimli bir biçimde kullanılabilmesini sağlayan yaklaşımları içermektedir. Sürdürülebilir tüketimin temel amacı tüketicileri, sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesi yoluyla daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam biçimine yönlendirmektir (Yemez ve Akca, 2024).

2.1.1. Sürdürülebilirlik Tüketim İlişkisi ve Sürdürülebilir Tüketim Anlayışı

19. yüzyılın başlarından itibaren hız kazanan modern endüstriyel toplumun üretim anlayışı, ihtiyaçlar ve istekler tarafından şekillendirilmiştir. Bu nedenle 21. yüzyıla kadar yaşanan çevre sorunları üretim ile ilişkilendirilmektedir. Ancak, son yıllarda artış gösteren çevresel felaketler ve aşırı tüketimin neden olduğu toplumsal, ekolojik ve ekonomik bozulmalar, odak noktasını üretimden tüketime doğru kaydırmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı’nın ardından yeniden yapılanan dünya düzeninde, günlük yaşamda ve sosyal bilimlerde tüketim kavramına olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Kurulan yeni dünya düzeni “tüketimin üretilmesi” sürecine dayanmaktadır (Doğan vd., 2015).

Sürdürülebilir tüketim ise tüketimi nitel ve nicel olarak dönüştürmeyi hedefleyen bir yaklaşımı temsil etmekte olup bu kavram, Rio'da 1992 yılında düzenlenen Dünya Zirvesi'nde ilk kez literatüre kazandırılmıştır. Sürdürülebilir tüketim kavramının temel sorunu, literatür tanımlarında üretimin azaltılmasına yönelik vurgu yapmamasıdır. Sürdürülebilir tüketim, genel ve bireysel tüketimin azaltılmasından ziyade, tüketimi engelleme, tutumları değiştirme ve farkındalığı arttırarak yeni alternatifler geliştirme gibi kavramlara odaklanmalıdır (Doğan vd., 2015). Ayrıca Zirve'de sürdürülebilirliğin önündeki en büyük engelin aşırı tüketim olduğu, bu sorunun çözüme kavuşturulabilmesi için ise ekolojik verimliliğe odaklanılması, piyasa arayışlarının ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, sınırlı kaynaklara bağımlılığın azaltılması, zenginlik ve refah gibi kavramlara daha fazla öncelik verilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir (Seyfang, 2006).

Mortensen'e göre, (2006) ise sürdürülebilir tüketim kavramı, şimdiki ve gelecek nesillerin ve ihtiyaçlarını karşılarken çevreye zarar vermemeyi ve doğal kaynakları tüketmemeyi amaçlayan bir kavramdır. Sürdürülebilir tüketim kavramıyla ilgili olarak literatürde iki farklı bir ayrım bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, yalnızca sürdürülebilir tüketimin tanımını yaparken, bazıları ise hem sürdürülebilir tüketimi hem de üretimi bir bütün olarak gözden geçirmiştir. Üretim ve tüketim kavramlarının birbirinden ayrılamaz bir bütünlük oluşturmaları bu ikilemin temel nedeni olmuştur. Sürdürülebilir tüketim kavramının uygulanabilmesi için çeşitli seçenekler geliştirilmiş olup bunlardan ilki, çevresel açıdan daha duyarlı tüketim alışkanlıklarının gösterilmesi ve mümkün olduğunca az tüketilerek, tüketim seviyesinin azaltılmasıdır. İkinci yaklaşımda ise tüketici davranışlarını değiştirmenin yanı sıra, daha sürdürülebilir ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi de hedeflenmektedir (McLaren, 2007).

2.1.2. Sürdürülebilir Tüketimin Boyutları ve Kapsamı

Sürdürülebilir tüketim literatüründe, çeşitli alt unsurlar incelenmekte ve insanların sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ölçülmeye çalışılmaktadır. Karalar ve Kiracı'ya göre (2011) sürdürülebilir tüketimin iki boyutu mevcuttur. Bunlardan ilki, ürün boyutuna bağlı sürdürülebilir tüketimdir, bu boyut doğal kaynakları ve enerjiyi minimum düzeyde kullanıp atık oluşumunu en aza indirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca geri dönüşüme uygun veya zararsız atıklarla çevresel etkileri minimize eden, dayanıklı ve onarılabilecek ürünlerin tercih edilmesini içermektedir. İkinci boyut olan sürdürülebilir yaşam biçimleri

ise çevreye daha az zararlı ve toplumsal eşitsizliklerden daha az etkilenen tüketim alışkanlıklarının benimsenmesiyle sağlanmaktadır.

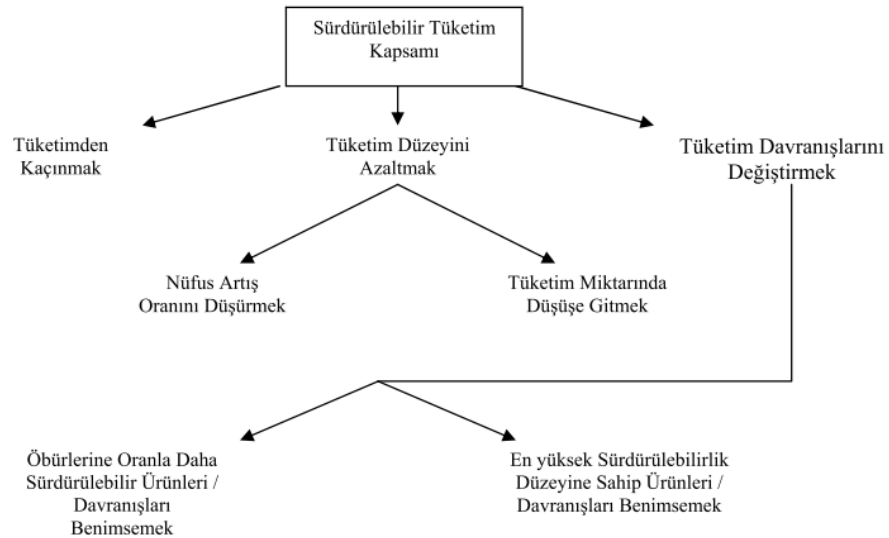
Sürdürülebilir tüketim hareketinde, “tüketim davranışlarını değiştirmek” ve “tüketimi azaltmak” olmak üzere iki ana çözüm önerilmektedir. İlk çözüm önerisi, daha çevreci tüketim alışkanlıklarının benimsenerek mevcut tüketim alışkanlıklarını daha sürdürülebilir hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Örneğin, daha az kaynak tüketen, enerji ihtiyacı daha düşük ve geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilen ürünleri tercih etmek gibi adımları içermektedir. İkinci çözüm önerisi, genel tüketim miktarını azaltmaktır (Schaefer ve Crane, 2005).

Sürdürülebilir tüketimi açıklayan başka bir araştırmada, insan ihtiyaçlarını sürdürülebilir bir bakış açısıyla karşılama yolları belirlenmiştir. Buna göre, insan ihtiyaçlarını karşılamanın dört farklı yolu vardır (Karalar ve Kiracı, 2011).

- Tüketimi engellemek.
- Tüketimini miktar olarak azaltmak.
- Daha ekolojik olan ürünler tüketmek.
- En düşük ekolojik etkiye sahip ürünü tüketmek.

Şekil 2

Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesinin Kapsamı



Kaynak: Karalar ve Kiracı (2011)

Tüketimden kaçınma davranışı, sürdürülebilirlik konusundaki en önemli davranıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, herhangi bir ürün satın alma ihtiyaçları karşılamanın, çevresel açıdan en önemli eylem olduğunu göstermektedir. Ancak tüketicinin bu eylemi,

taleplerin tam olarak karşılanamaması nedeniyle tüketici memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Alternatif ulaşım yöntemlerini tercih etmek, taşıma ihtiyacını karşılamak için otomobil kullanmaktan kaçınmanın bir örneğidir. Tüketimi miktar olarak azaltma eylemi ise tüketimden kaçınma eylemine kıyasla daha az radikal değişiklikler gerektirir. Örneğin, ulaşım ihtiyacı ve otomobil kullanımı isteği üzerinden ele alırsak bu davranış, otomobili mümkün olduğunca yakın mesafelere ve daha seyrek olarak kullanmak anlamına gelmektedir. Eğer bir kişinin ihtiyacını karşılamak için ilk iki seçenek uygun değilse, o zaman daha az çevresel etkiye sahip ürünleri tüketerek bu ihtiyacını karşılaması mümkündür. Bu tutum, sürdürülebilir ürünlere yönelmeyi ifade etmektedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

2.1.3. Yeşil Tüketici Kavramı ve Yeşil Tüketici Profili

Geçmişte, tüketiciler sadece alışveriş ve tüketimle meşgulken, bilinçli yeşil tüketicilerin ortaya çıkması, kaynakların tüketim sürecinde kullanımına dahil edilmesi, atık yönetimi ve çevre kirliliği konularında artan farkındalıkla birlikte bu paradigmayı değiştirmiştir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Yeşil pazarlamanın odak noktasında, yaşam tarzlarına uygun ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih eden yeşil tüketiciler vardır (Emgin ve Türk, 2004).

Yeşil tüketiciler, çevreye duyarlı olan enerjiyi verimli kullanan ve sınırlı doğal kaynak tüketen bireylerdir. Ayrıca, tüketim kararlarını alırken çevresel ve sosyal sorunları da göz önünde bulunduran kişilerdir (Peattie, 1995). Özellikle ekolojik denge dışında sağlık, bilinçli enerji tüketimi veya geri dönüşüm hususlarında duyarlı olan bireyleri de içermektedir. Yeşil tüketici, sağlığa ve çevreye zarar veren, kıt kaynakları tüketen veya aşırı enerji kullanan ürünleri tercih etmeyen kişi olarak tanımlanmaktadır (Rahbar ve Wahid, 2007).

Araştırmacılara göre yeşil tüketicilerin davranışları; demografik ve sosyo-ekonomik faktörler, ekolojik endişeler, yaşam tarzı, değerler, demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir (Fraj ve Martinez, 2007).

2.1.4. Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Çevresel pazarlama kavramının pazarlama dünyasında kabul görmesiyle birlikte, pazarlama alanında “yeşil” başlıklı alt kavramların oluşturulmaya başlandığı gözlemlenmiştir ve bu kavramlardan biri de “çevreci tüketicidir” (Karaca, 2013). Yeşil

tüketiciler yalnızca tüketimle ilgilenmekle kalmayıp, kısıtlı kaynakları tüketen üretim sürecinin detaylarını ve atıkların yönetimini de yakından takip etmektedirler. Tüketiciler için çevrecilik anlayışı 1960’larda “farkındalık dönemi”, 1970’lerde “harekete geçiş zamanı”, 1980’lerde “tasarruf dönemi” ve 1990’larda “pazarın gücü” olarak tanımlanmıştır. Bu dönüşümün ana sebebi ise tüketicilerin doğal kaynakların kısıtlı olduğunun farkına varmasıyla birlikte çevresel bilinçlerinin artmasıdır (Nur, 2014).

Ekolojik açıdan bilinçli tüketiciler, satın alma kararlarıyla çevreye etki edebilme yeteneğine sahip bireylerdir. Bu tüketicilerin alışveriş seçimleri, satın aldıkları ürünlerin üretim süreçlerinin ve uygulamalarının, hammaddelerin kaynaklarından başlayarak ürünün kullanımı, atık süreci ve çevresel etkilerine kadar birçok etkeni göz önünde bulundurarak belirlenmektedir. Geçmiş dönemlerde tüketiciler yalnızca satın alma ve tüketmekle ilgiliyken, farkındalığı yüksek tüketiciler üretim sürecindeki kaynak kullanımı detaylarına ve atıkların nasıl bertaraf edildiğine de önem vermektedirler (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Odabaşı’na (1992) göre yeşil tüketiciler çevreyi ve kendi sağlıklarını korumak için satın alma güçlerini kullanan bireylerdir.

IISD’ nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, yeşil tüketicilerin başlıca özellikleri şunlardır (Boztepe, 2012):

- Abartılı bir yeşil davranış sergiler,
- Çevresel korumayı kolay hale getirir,
- Şirketlerin çevresel iddialarına güvenmeme meyillidir,
- Çoğu genç yetişkindir,
- Kadınlar, erkeklere kıyasla daha fazla çevreci ürünleri tercih ederler,
- En iyi yeşil tüketiciler, genellikle yeterli harcama gücüne sahip olanlardır,
- 1950 yılından önce doğanlar, genellikle yeşil tüketim konusunda daha az ilgili olarak görülür.

Pazarlama sistemi içerisinde tüketici kavramı, anlaşılması en zor olan unsurların başında gelmektedir. Bu zorluğun temel iki önemli nedeni bulunmaktadır bunlardan ilki, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirme zorluğu diğeri ise insan davranışlarının içsel aynı zamanda dışsal etkenlerden etkilenmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu nedenle tüketicilerin davranışı; bireylerin, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağı kararına ilişkin sürecini tanımlar (Karalar vd., 2006).

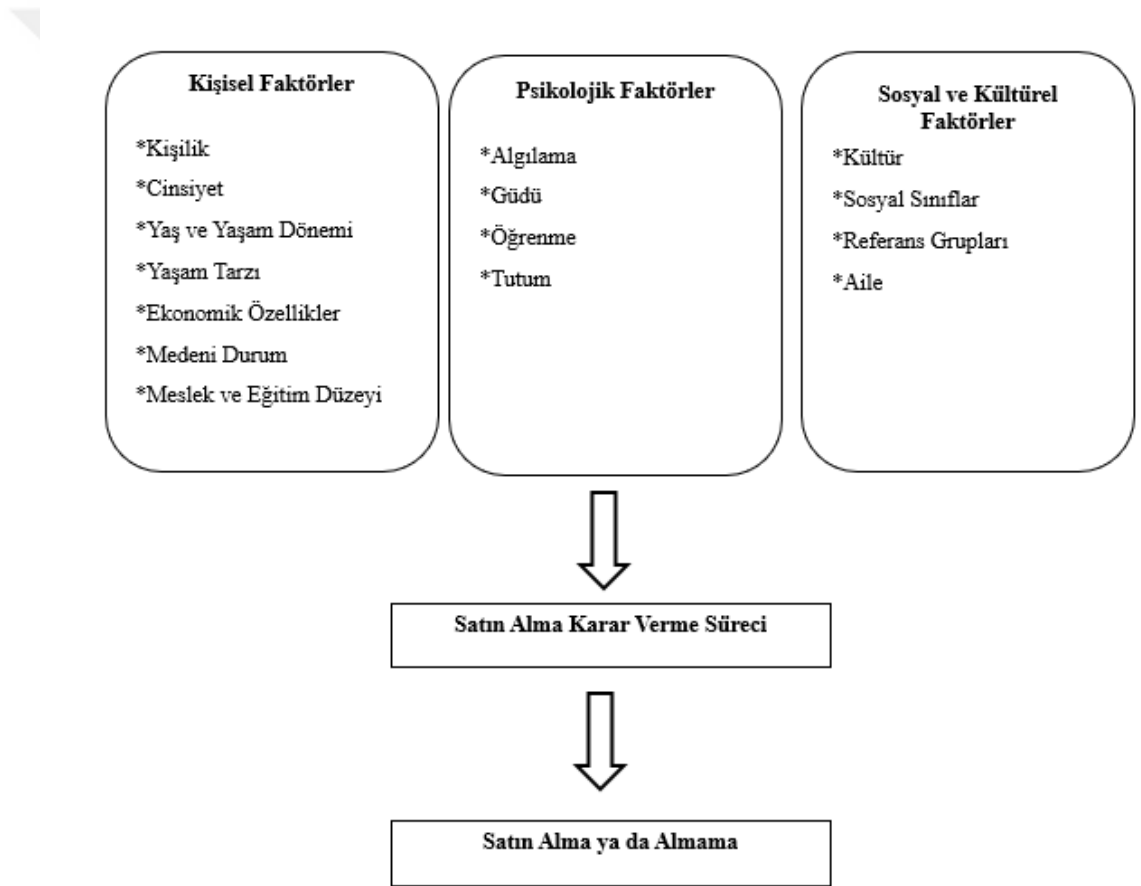
2.1.5. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Son zamanlarda çevre konularının gündeme gelmesi, çevre bilincinin arttığını gösteren önemli bir belirtidir. Ancak çevre bilincinin artmasıyla gelecek nesiller için endişelere yol açmaktadır. Bu çevresel endişeler ise insanları çevre dostu ürünleri tercih etmeye yönlendirmektedir (Özcan ve Özgül, 2019).

Tüketici, kişisel ve sosyal çevresinden gelen birçok faktörün etkisi altındadır. Bu etmenler; bireysel, sosyal ve kültürel, psikolojik başlıkları altında ele alınmıştır.

Şekil 3

Yeşil Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Karalar ve Kiracı (2011)

2.1.5.1. Kişisel Faktörler

Geçmişte yapılan birçok araştırma, tüketim alışkanlıkları ile çevreci tutumlar arasındaki ilişkiyi ve demografik değişkenlerin rolünü incelemiştir. Bu durumun temel nedeni, pazarlamacılar tarafından demografik değişkenlere dayalı pazar bölümlenmesinin etkili ve verimli bir strateji olarak kabul edilmesidir (Özcan ve Özgül, 2019).

- **Kişilik**

Bireyin iç ve dış çevreleri arasındaki etkileşimlerini, diğer kişilerden ayırt edilen, tutarlı ve yapılandırılmış bir şekilde nasıl şekillendiğini ifade eden kavrama kişilik denilmektedir (Cüceloğlu, 1993). Kişilik her bireyde farklılık gösterir, ancak belirli özellikleri açısından gruplara ayrılabilirler. Bu gruplandırma sayesinde, işletmelerin odak pazarlarına uygun ürün geliştirme ve tanıtma faaliyetlerinde başarılı olmalarına yardımcı olan pazar segmentasyonuna imkân sağlar (Demir ve Kozak, 2013). Bazı görüşlere göre, bireyin satın aldığı yeşil ürün veya marka ile kişiliği arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri bazen reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerinde genel insan tiplerini hedef alarak olumlu kişilik özelliklerini ve değerlerini vurgularlar (Mucuk, 2007).

- **Cinsiyet**

Cinsiyet, tüketici davranışlarında belirleyici bir faktör olarak kabul edilmekte ve davranışları belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Farklı cinsiyetlere sahip tüketicilerin, zevkler ve renkler konusundaki hassasiyetleri değişkenlik gösterir. Bu nedenle, erkek ve kadınların yeşil ürün satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet farklılığının, yetenekler ve tutumların araştırıldığı birçok çalışmada, çevreye duyarlı satın alma davranışını etkileyebileceği gösterilmiştir. Bu araştırmaların birçoğunda, kadınların genellikle erkeklerden daha çevreci olduğu ve satın alma kararlarında çevresel faktörlere daha duyarlı olduğu bulunmuştur. Ancak, cinsiyet ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkinin sonuçları henüz belirlenmemiştir (Özcan ve Özgül, 2019).

- **Ekonomik Özellikler**

Yeşil ürün satın alma davranışlarının etkilenmesindeki en kritik unsurlardan biri de tüketicilerin finansal gücüdür. Tüketici satın alma davranışları üzerinde, ekonominin genel yapısı ve ekonomiyle ilgili beklentilerin etkisi oldukça büyüktür. Ekonomik durgunluk döneminde, tüketicilerin satın alım gücü azaldığı için bu gücü kullanmaya olan istekleri de azalır. Ancak, refah dönemlerinde tüketiciler daha yüksek satın alma gücüne sahiptir ve daha fazla harcama eğiliminde olurlar (Demir ve Kozak, 2013). Tüketicilerin ekonomik açıdan farklılıkları ile çevreye duyarlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sonuçları değişiklik göstermekte ve bazen birbiriyle çelişmektedir. Bazı çalışmalar, gelir düzeyi ile ekolojik duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını

öne sürerken; farklı çalışmalar ise gelir seviyesi yüksek bireylerin, gelir seviyesi düşük olanlara göre çevresel konulara daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır (Özcan ve Özgül, 2019).

- **Medeni Durum**

Bireylerin tüketim alışkanlıkları, zaman ve yaşlarına bağlı olarak değişmekte olup bu değişikliklerden biri, medeni durumun değişmesidir. Bireyler genellikle evlenmeden önce kendi ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları tüketimleri, evlilik sonrasında ailenin getirdiği yeni sorumluluklara yönelik olarak satın alma davranışlarını değiştirirler (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Karapınar ve diğerleri'nin (2018) yapmış olduğu çalışmalara göre, evli katılımcıların bekarlara oranla yeşil ürün satın alma konularında daha olumlu bir tutum sergilediği ortaya konmuştur.

- **Yaş ve Yaşam Dönemi**

Bireylerin tercih ettikleri marka ve ürünler üzerinde yaş faktörü önemli bir etkiye sahiptir. Her yaş grubu, farklı ihtiyaçlara ve ilgi alanlarına sahip olduğundan, ürün tercihleri yaşa göre değişkenlik göstermektedir. Farklı yaş grupları, farklı yaşam tarzları benimser. Bu yaşam tarzları aynı zamanda, bireylerin talep edecekleri ürün ve hizmetleri belirler. Pazarlamacılar için tüketici ihtiyaçlarını ve eğilimlerini belirleme açısından tüketicinin yaşının büyük önemi vardır. Bu durumun en önemli nedeni, tüketicilerin yaşlarıyla beraber sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özelliklerinin de değişiklik göstermesidir (Cömert ve Durmaz, 2002).

Yaş aralıkları ve adlandırmaları bazen değişiklik gösterse de genel olarak dört ana kuşak tanımlanmaktadır. Baby boomers, 1946-1964 arası doğmuş bireyleri ifade ederken, X kuşağı 1965-1980 arası doğanları kapsar. Y kuşağı ise 1980-1999 arası doğmuş bireyleri içerir. Son olarak, Z kuşağı 2000 yılı ve sonrasında doğanları ifade etmektedir. Baby Boomers kuşağının en belirgin özelliği genellikle bürokrasiye olan olumsuz tavır sergilemesi ve yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışlarının az olmasıdır (Karaman, 2021).

Karapınar ve diğerleri (2018), X, Y ve Z kuşakları arasındaki yeşil ürün satın alma davranışlarını karşılaştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, X kuşağındaki tüketicilerin, Y ve Z kuşağı tüketicilerine nazaran yeşil ürün satın alımına daha istekli oldukları belirlenmiştir.

- **Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı, bireyin ya da ailenin kaynakları, rolleri, değerleri, hedefleri, ihtiyaçları ve istekleri tarafından şekillendirilen tipik yaşam şeklidir. Tüketim bağlamında yaşam tarzı, bireyin eşyaları, mekanları ve zamanı kullanma biçimidir. Bu nedenle yaşam tarzı, kişinin tüketim alışkanlıkları içinde hem parasını hem de zamanını nasıl harcadığını gösterir. Tüketicilerin yaşantıları, tüketim alışkanlıklarını, satın alım davranışlarını ve seçtikleri ürün veya hizmet türlerini etkileyen önemli bir faktördür (Altunışık ve Nart, 2000).

Yaşam tarzı, tüm tüketim alışkanlıklarının temelini oluşturmakta ve tüketim davranışının her yönünü etkilemektedir. Çevresel ve sosyal konulara ilgi arttıkça tüketicilerin yiyecek ve giyim tercihleri gibi bilinçli yaşam tarzı seçimleri ön plana çıkmıştır. Bu eğilimi açıklayan yeni bir trend ise sağlık ve sürdürülebilirlik odaklı yaşam tarzı (LOHAS) olarak adlandırılmaktadır. Lifestyles of Health and Sustainability'nin kısaltması olan LOHAS, organik gıdalardan sosyal sorumluk yatırımlara, alternatif sağlık hizmetlerinden, yenilenebilir enerjiye, enerji tasarruflu araçlara ve cihazlara kadar geniş bir aralıkta yer alan 200 milyar doların üzerinde bir pazarı ifade etmektedir. Yapılan araştırmalara göre yaşam tarzının, sürdürülebilir tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. (Yemez ve Akca, 2024).

- **Meslek ve Eğitim Düzeyi**

Tüketicilerin eğitim seviyeleri, çevreye duyarlı satın alma davranışları ve çevre bilinci gibi demografik faktörler, tüketiciler üzerinde etkili başlıca faktörlerden biridir. Özellikle eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin çevre bilinci ve çevresel olarak duyarlı satın alma eğiliminin olumlu yönde artması beklenmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesi, doğrudan satın alma gücü ile bağlantılıdır. Bununla birlikte, eğitim düzeyi arttıkça bireyin tüketim alışkanlıkları ile beklentileri de değişmektedir. Ancak, tüketimi tam anlamıyla açıklamak için eğitim her zaman yeterli değildir. Bu durumun nedeni, alınan eğitimin kalitesi kadar, eğitim sonrasında elde edilen kazançlarla da ilişkili olmasıdır (Demir ve Kozak, 2013).

Tüketicilerin meslekleri, sosyal konumlarını da yansıtmaktadır. Bir kişinin gelirini belirleyen mesleği, aynı zamanda tüketicinin satın alma gücünü de belirlemektedir. Meslek ve eğitim düzeyinin, yeşil ürün satın alma davranışları arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmalar, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin ve

işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin, yeşil ürünleri tercih etme eğiliminde önemli bir rolü bulunmaktadır (Yemez ve Akca, 2024).

2.1.5.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler

Kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin arasında yer almaktadır.

- **Kültür**

Tüketici davranışlarını belirleyen temel faktörlerden biri de kültürdür. Kültür, bireyin toplumunun bir parçası olarak edindiğı alışkanlıklarını, bilgiyi, sanatı, ahlakı, gelenekleri ve adetleri içeren karmaşık bir yapıyı ifade etmektedir. Kültür, toplumun bir tür kişiliğı olarak görülebilir. Dolayısıyla, tam olarak sınırlarını çizmek oldukça zor olabilir (Coşkun, 2019). Kültür, tüketici davranışlarını etkileyip kendini göstererek toplumsallaşma sürecinde öğrenilen davranış biçimleri, bireyin günlük deneyimlerini etkiler ve bu da tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Toplumda genel olarak kabul gören değer yargıları, hangi ürün gruplarının değerli olduğunu ve hangilerinin değersiz olduğunu belirler (Erdem, 2006).

- **Sosyal Sınıf**

W.L. Warner, sosyal sınıfı birbirleriyle yakın ilişkiler içinde olan ve aynı davranışsal beklentilere sahip kişilerin oluşturduğu sosyal yapı olarak tanımlamıştır. Sosyal sınıf, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir (Warner, 1949, aktaran Coşkun, 2019).

Ayrıca, bireyin bulunduğu sosyal sınıfın yanı sıra, ulaşmak istediğı sosyal sınıfın da davranışlarına etkisi bulunmaktadır. Bireyler, genellikle sosyal sınıflarını yükseltme amacıyla çaba sarf etmekte ve bu çabaları tüketim alışkanlıklarına yansıtmaktadırlar (Coşkun, 2019). Her sosyal sınıfın tercihleri, davranış kalıpları ve satın alma alışkanlıkları farklılık gösterir. Bu farklılıklar, hedef pazarlarda sunulan ürün, hizmetler ve tanıtım çalışmalarının olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Mucuk, 2007).

- **Referans Grupları (Danışma Grubu)**

Tüketicinin davranışlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını etkileyebilecek herhangi bir insan topluluğuna referans grubu denilmektedir. Günümüzde, bireyler çeşitli sosyal gruplara üye olmaktadır. Bir sosyal grubun, referans grubu olabilmesi için bireylerin davranışları üzerinde etkili olması gerekmektedir. Örneğın, aile bireyleri bir referans

grubu olarak önemli rol oynayabilir. Aynı şekilde, mesleki dernekler, kulüpler ve siyasi partiler de referans gruplarının birer örneğidir. Referans grupları, tüketicileri altı farklı şekilde etkileyebilir.

- Tüketicinin ürünler hakkında bilgi edinmesini,
- Tüketicinin ürünler ile ilgili inançları ve bilgisini,
- Tüketicinin ürünü deneyimlemesini,
- Tüketicinin ürünü kullanımıyla ilgili yöntemlerini,
- Tüketicinin, tüketilen ürünle hangi gereksinimlerinin karşılanacağını,
- Bu etkileri sağlarken tüketici grubunun içindeki iletişim ağını etkilemektedir.

- **Aile**

Geniş aile yapısı 20. yüzyılın sonlarına doğru giderek çekirdek aile yapılarına dönüşmüştür. Bu bağlamda, çekirdek aile terimi genellikle anne, baba ve henüz ergenlik dönemine ulaşmamış çocukları içermektedir. Ailenin ihtiyaçları, ailedeki çocuk sayısı ile ebeveynlerden kaçının çalışma hayatında olup bütçeye katkı sağladığına bağlı olarak şekillenmektedir. Ayrıca, aile üyelerinin yaşlanması veya aile büyüklüğünün değişmesi durumunda, ürün tercihlerinde değişiklik gösterebilir (Cömert ve Durmaz, 2002).

2.1.5.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin iç dünyalarından kaynaklanan ve davranışlarını ile kararlarını etkileyen güç olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörler; güdü, algılama, tutumlar ve öğrenme gibi dört unsurdan oluşmaktadır.

- **Güdü (Motivasyon)**

Türk Dil Kurumu'nun ifadesine göre güdü, bireylerin davranışı başlatan, devam ettiren ve şekillendiren herhangi bir etkidir. Güdü, insan davranışlarının temelini oluşturur aynı zamanda bireylerin eylemlerini neden yaptığını veya yapmadığını açıklayan kavram kişisel güdüleridir. Güdüler, ihtiyaçların zihinsel süreçleri ve önceki öğrenme deneyimleri sonucunda ortaya çıkarak kendini göstermeye başlar.

Güdüler, tüketicilerin tercihlerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve bireylerin belirli isteklerine yönelik tepkilerini belirler (Odabaşı ve Barış, 2012).

- **Algılama**

Algılama, anlamlı verilerin seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması sürecini ifade eder. Algı, insanların iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarını sağlayan çeşitli faktörlerin gözlenmesiyle ilgilidir; bu faktörler arasında çevre, insanlar, sesler, hareketler, tatlar ve renkler bulunmaktadır. Herhangi bir mal veya hizmetin ihtiyaç açısından algılanması, farklı tüketiciler için değişiklik göstermektedir. Bu algı farklılığı, tüketicilerin kişisel ve çevresel faktörlerinin değişikliğinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışlarındaki farklı beklenti ve değerlendirmeleri, ürünün fiyatı, kalitesi, sağladığı fayda ve deneyim gibi unsurları algılama şekillerinin bir sonucudur (Özcan ve Özgül, 2019).

- **Öğrenme**

Bireylerin davranışlarında meydana gelen değişikliklere öğrenme olarak ifade edilir. Öğrenme, kişinin algılarını etkileyebilir. Değerlerin, davranışların, tutumların ve eylemlerin kazanılmasında belirleyici rol oynayan öğrenme, bireylerin davranışlarının oluşumunda ve satın alma kararlarında büyük öneme sahiptir. Pazarlama bağlamında öğrenme, tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir süreçtir. Bu süreçte, tüketiciler satın alma ve tüketimle ilgili bilgi ve deneyimler edinirler. Ürünlerini başarılı bir şekilde pazarlamak isteyen işletmeler ise tüketicilerin kendi ürünlerini öğrenmelerini sağlamada yol gösterici olmalıdır (Durmaz, 2011).

- **Tutum**

Tutum, bireyin karşılaştığı herhangi bir duruma yönelik olumlu veya olumsuz bir tavır sergilemesini ifade eder. Tutumlar ve inançlar genellikle öğrenmenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu sebeple tutumların değiştirilmesi mümkündür. Fakat tutumlar genellikle sabit kabul edilebilecek eğilimler olduğundan, değişmesi zor olabilir. Günlük hayatta insanların kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları değerlendirmeler, tüketicilerin tutumlarını yansıtır. Tüketiciler, satın aldıkları bir ürüne karşı olumlu veya olumsuz tutumlarını gösterebilirler, göstermiş oldukları bu tutumlar ürünün yeniden satın alınmasına veya satın alınmamasına neden olabilir. Bu nedenle tutumlar, pazarlama kavramı açısından oldukça önemlidir (Mucuk, 2007).

2.2. Yeşil Tüketici Sınıflandırması

Yeşil tüketiciler, yeşil ürünleri tercih etme durumlarına göre farklı gruplara ayrılmaktadır.

2.2.1. Yeşil Tüketici Segmenti

Geçtiğimiz yıllarda, çevreci tüketici davranışlarıyla ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiş olup küresel ölçekte yapılan en kapsamlı çevreci pazar bölümlendirmesi, Roper Starch Worldwide tarafından 1990 yılında yapılan çalışmadır. Amerika'daki tüketiciler üzerine yapılan bu araştırmada, tüketicileri çevreye karşı tutum ve davranışlarına göre gruplara ayırmıştır (Nakıboğlu, 2007).

- **Gerçek Mavi Yeşiller**

Çevreyle ilgili güçlü inançlara sahip, çevrede olumlu değişimleri isteyen ve bu değişime yoğun bir çaba göstermeye istekli tüketicilerdir. Toplumun %10'luk bir kısmını oluşturan bu grup içindeki tüketiciler, geri dönüşümcüdür ve yaşam tarzlarını çevrecilikle uyumlu hale getirme eğilimindedir. Çevresel açıdan en etkin grup olup, şüpheli bir çevresel itibara sahip bir firmalardan bile ürün almaktan kaçınırlar. Yeşil ürünleri tercih ederler ve bunun için ortalamadan %7 daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Siyasi ve sosyal açıdan etkili olan genellikle üniversite eğitimi ve üzeri seviyelere sahip bu kesim, diğer tüketicilere göre en yüksek eğitim seviyesine sahiptir ve çevre dostu olmayan ürünlerden kaçınma konusunda dört kat daha dikkatli davranmaktadır. Bu nedenle, çevreci şirketlerin ürünlerini satın alma eğilimindedir.

- **Açık Yeşiller**

Açık yeşil tüketici grubu, çevreye karşı duyarlı ürünler için ilave bir maliyeti göze almaya daha fazla isteklidirler. Bu istekleri, çevreyi koruma çabalarına katılımlarıyla belirgindir. Çevresel faaliyetleri destekleyen bir tüketici grubudur, ancak çevresel meselelerde politik olarak aktif değildirler ve bu konuda zaman harcamazlar. Orta yaş gruplarında, eğitilmiş ve çoğunlukla beyaz yakalı çalışan bu bireyler, şirketlerin sunduğu çevreci ürünleri satın alırlar, ancak yaşamlarında koyu yeşil tüketiciler kadar zamanlarının olmadığını düşünürler.

- **Filizler**

Bu gruptakiler, teoride doğal kaynakların nasıl korunması gerektiğini ve çevrenin daha az kirlenmesi gerektiğine inanmalarına rağmen, yeşil ürünlerin diğerlerine kıyasla daha maliyetli olduğunu düşündükleri için yeşil ürün alımından kaçınırlar. Fakat, yeşil ürünlerle diğer ürünler arasında fiyat farkı azaldığında, yeşil ürünleri tercih etme

eğiliminde olurlar. Genellikle yüksek eğitimli, evli ve orta yaş aralığında yer alan, çevreci tutumları derin yeşiller kadar yoğun olmayan bu bireyler, gelir seviyeleri yüksek olmasına rağmen çevreci ürünlere %4'ten fazla harcama yapmaya eğilimli değildirler.

- **Şikâyetçiler**

Doğal çevrenin yeterince zarar gördüğünü ve bu zararın geri dönüşünün olmayacağına inanan, ancak çevresel konularda bilgi sahibi olmayan ve toplumun %15'ini oluşturan bireylerdir. Eğitim ve gelir seviyeleri diğer grupların altındadır. Bireysel çabalarıyla çevre sorunlarını çözmekte yetersiz kalacağını düşünürler. Bu nedenle çevresel sorunların çözümünü devletlerin ve büyük işletmelerin bulacağına inanırlar. Şikâyetçiler, çevre dostu ürünlerin görece pahalı olduğunu ve çevrede daha büyük sorunların olduğunu düşünmektedirler.

- **Kahverengiler**

Hızlı tempolu günlük yaşamın içinde kendi dünyalarının dışında sosyal veya çevresel meselelere ilgi duymayan, toplumsal konulara ilgisiz kalan ve önceliği günlük gereksinimlerini karşılayarak yaşamını sürdürmeye veren bireylerdir. Toplumun %37'sini oluşturan kahverengiler, gelir düzeylerinin ve eğitim seviyelerinin düşük olması nedeniyle diğer gruplara göre çevresel tutumları en düşük düzeydedir. Toplumun %18'lik kesimi geri dönüşüme uygun ürünleri tercih ederken, bu gruptaki bireylerin geri dönüşüme uygun ürünlerin kullanımı yalnızca %1 oranında sınırlı kalmaktadır.

2.3. Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin bir markayı seçme motivasyonunu araştırdığı bir tür karar alma sürecidir ve bu süreçte tüketici, belirli şartlar altında belirli bir ürünü alma olasılığını değerlendirmektedir (Mirabi vd., 2015). Davranış, bireyin herhangi bir duruma yönelik olumlu veya olumsuz bir tavır sergilemesini ifade ederken, niyet ise belirli bir eylemi gerçekleştirmeye olan kararlılığı göstermektedir. Yeşil satın alma niyeti, bir kişinin çevreye karşı duyarlı ürünleri satın alma arzusunu ifade etmekte ve tüketicilerin yeşil satın alma davranışına yönlendiren faktör olarak açıklanmaktadır (Yılmaztürk ve Akdoğan, 2023).

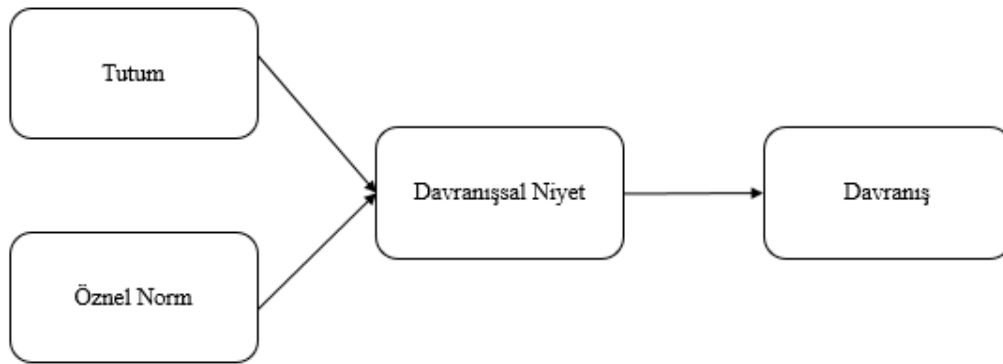
Tüm tüketicilerin birbirinden farklı davranışsal özellikleri olmaları nedeniyle, davranışlarını ve niyetlerini açıklamak bu süreçte etkili olan etkenleri anlamak son derece kritiktir. Yeşil ürün satın alma niyetini anlamak için öncelikle tüketici davranışsal niyetini

belirlemek ardından bu niyeti yeşil ürün satın alma niyeti kapsamında değerlendirmek önemlidir. Bu bağlamda psikoloji ve davranış bilimlerinde kritik bir öneme sahip Planlı Davranış Teorisi, bireylerin isteklerini ve niyetlerini tahmin etmektedir. Özellikle yeşil pazarlama konusunda, tüketicilerin çevresel davranışlarını şekillendiren niyeti etkileyen faktörleri anlamak ve öngörmek için araştırmacılar tarafından sıkça başvurulmuş bir yaklaşımdır (Öztürk, 2023).

Planlı Davranış Teorisi'nin temelleri, Ajzen ve Fishbein'in 1975 ile 1980 arasında geliştirdikleri Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre davranışı doğrudan etkileyen davranışsal niyetler, davranışa ilişkin tutum ve öznel normlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Şekil 4

Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli



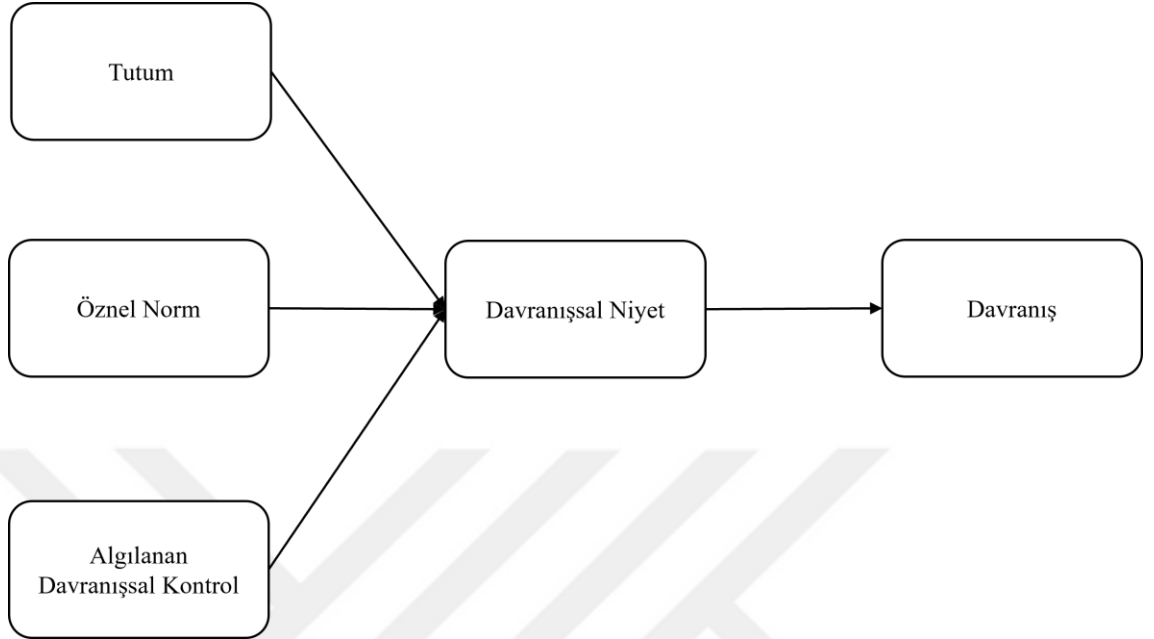
Kaynak: Ajzen (1991)

Ajzen, Planlı Davranış Teorisi modelini geliştirmek için Gerekçeli Eylem Teorisi'ne “Algılanan Davranışsal Kontrol” boyutunu da eklemiştir. Eklenen yeni boyut ile davranışsal niyetin yanı sıra, davranışı gerçekleştirmek için algılanan olasılığın da hesaba katılması gerektiğini vurgulamaktadır (Ajzen, 1991).

- **“Tutum”**, bireyin eylemi olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirmesi veya ona yönelik motivasyonunu ifade etmektedir.
- **“Öznel norm”**, terimi ise bireyin çevresindeki diğer kişilerin beklentilerini dikkate alarak bir davranışı yapma veya yapmama konusundaki algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir.
- **“Algılanan davranışsal kontrol”** kişilerin, belirlenmiş bir eylemi gerçekleştirmenin kendisi için ne kadar basit veya karmaşık olduğunu ifade etmektedir. Bu, kişinin davranışı gerçekleştirmenin ne kadar çok kendi kontrolü altında olduğuna dair olan inancını yansıtmaktadır.

Şekil 5

Planlı Davranış Teorisi Modeli



Kaynak: Ajzen (1991)

2.3.1. Yeşil Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Niyet, kişinin eyleme zihinsel olarak hazırlığının göstergesi kabul edilirken, yeşil ürün satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünün satın alma olasılığını ifade etmektedir (Yemez ve Delice, 2024). Aşağıda, yeşil ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlere detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

2.3.1.1. Çevresel Kaygı

Tüketiciler, satın alma niyetinde oldukları ürünlerin kendileri için değer sağlamasını beklerken aynı zamanda bu ürünlerin hem sunulan özellikleri yerine getirmesini hem de olası tüketici endişelerini gidermeye yönelik çözümler sunması gerektiğini düşünmektedirler. Bu endişeler arasında ise çevresel kaygı önemli bir yere sahiptir. Çevresel kaygı, bireylerin çevresel konular hakkında şu anda var olan veya gelecekte oluşabilecek endişelerini belirlemeye yönelik bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin çeşitli çevresel meselelere karşı hissettiği kaygıyı ifade etmektedir (Yemez ve Tuna, 2021).

Özellikle 1970'lerin başında birçok araştırmacı, çevreyle ilgili çeşitli yönleriyle ilgili bir dizi çalışma yaparak çevreye duyarlı tüketicileri tanımlamaya çalışmışlardır. Yapılan bu

çalışmalara göre çevresel kaygı seviyesi yüksek olan bireylerin çevreye daha hassas olduğu ve çevreye karşı etkilerini azaltmak için yeniliklere daha açık oldukları tespit edilmiştir (Kinneer vd., 1974). Tüketicinin duygusal olarak çevresel endişeleri değerlendirmesi olarak tanımlanan çevresel kaygı, genellikle çevresel duyarlılıkla ilişkilendirilen işletmelerden ürün ve hizmet satın alma niyetini etkileyen bir faktördür. Çevresel konulara hassasiyet gösteren bireylerin, çevresel kaygısı olmayanlara nazaran bilgi edinmeye yönelik oldukları grlmştir. Bu durumun çevresel satın alma niyetlerini direkt etkilemese de tüketicilerin satın alma tercihleriyle ilgili çevresel etkiler hakkında daha fazla bilgi edinmelerini teşvik ettiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, çevreyle ilgili daha yüksek endişelere sahip tüketicilerin, çevresel endişeleri düşük tüketicilere kıyasla çevreye duyarlı ve yenilenebilir enerji için daha yüksek fiyatlar ödemeye daha istekli oldukları gözlemlenmiştir (Newton vd., 2015).

2.3.1.2. Sosyal Değer

Sosyal değer, toplum tarafından önemsenen ilkelerden biri olup tüketicinin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin sosyal değer ve statüleri, alışkanlıklarını ve tutumlarını şekillendirir. Örneğin tüketicilerin ailelerinin ve arkadaşlarının çevresel değerlere önem vermesi, onların da yeşil ürün satın alma ihtimalini arttırabilir (Moisander, 2007). Sosyal değerler, sosyal benlik kavramının gelişiminde önemli katkı sağlar. Bu nedenle insanların bulundukları veya katılmak istedikleri sosyal grupların davranış özelliklerini yansıtan sosyal değerlere doğru bir eğilim kaçınılmazdır (ztrk, 2023).

2.3.1.3. Öznel Normlar

Belirli bir eylemi gerçekleştirmeye yönelik sosyal baskı ile ilgili olup belirli bir davranışı gerçekleştirmek için hissedilen sosyal etkidir. Planlı Davranış Teorisine göre davranışsal niyetin öncülü olan öznel normlar, özverili veya evre dostu eylemleri benimsemeye yönelik yoğun ahlaki sorumluluk duygularını ifade etmektedir (Ajzen, 1991).

Öznel normlar, emredici ve tanımlayıcı inanç olarak ikiye ayrılmaktadır. Emredici normatif inanç, belirlenmiş bir referans kişi veya gruplarının belirli bir davranışı yapmayı onaylayıp onaylamadığına ilişkin beklenti veya kişisel olasılıktır. Tanımlayıcı normatif inançlar ise belirli bir davranışı diğer kişilerin gerçekleştirip gerekleştirmedeğine dair inançlardır (Mercan, 2015).

Birçok araştırmada, özellikle normların tüketiciyi yönlendiren bir etkisi olan sosyal baskının, hem yeşil ürün satın alma niyeti hem de davranışını şekillendirerek sürdürülebilir tüketimi etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermiştir (Karaca ve Karapınar, 2021). 2016'da Avrupa Birliği' ne üye olan ülkeleri kapsayan geniş bir çalışma ile Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde yeşil satın alma davranışlarının ülkeler arasındaki farklılıklarının incelenmesi amacıyla yapılan karşılaştırmalı araştırma sonucunda, ülkelerin birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu aynı zamanda öznel normların bu özellikler üzerinde belirleyici bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, yeşil satın alma niyeti ve yeşil tüketici davranışlarında, ekonomik nedenlerin ötesinde, kültürel etkilerin belirleyici olabileceği olasılığını güçlendirmiştir (Mercan, 2015).

2.3.1.4. Yeşil Reklam Şüpheliği

Tüketicilerin, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtım etkinliklerine karşı güvensizliğini ve şüphelerini ifade etmektedir. Yeşil pazarlamanın artmasıyla birlikte yapılan araştırmaların da önemi artmış ve birçok ürünün yeşil iddialarıyla ilgili olarak bireyler arasında büyük bir karmaşa olduğunu ortaya koymuştur. Bu karmaşanın temel sebebi, tüketicilerin yeşil reklamların gerçekçi ve güvenilir olduğunu sorgulamalarından kaynaklanmaktadır (Obermiller ve Spangenberg, 1998).

Tüketiciler, genellikle çevresel iddiaların abartılı veya taraflı olduğunu düşündükleri için doğru satın alma kararları vermekte zorlanmaktadır. Özellikle reklamlardaki abartılı beyanlar, teorik olarak doğru görünen ancak pratikte geçerli olmayan ifadelerin kullanılmasıyla birlikte, birçok tüketici arasında yeşil pazarlama iddialarıyla ilgili artan şüpheyne neden olmaktadır.

2.3.1.5. Paranın Karşılığı

Paranın karşılığı, tüketicilerin yeşil ürünlerin fiyatıyla ilgili algılarına dayalı olarak yeşil ürün tüketiminden elde edilen net faydaların genel değerlendirilmesi ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Biswas ve Roy, 2015). Yeşil tüketici davranışının önemli bir göstergesi olarak paranın değeri belirtilmiştir. Tüketiciler çoğunlukla yeşil ürünlerin çevreye karşı daha az zararlı olmasını, bu ürünlerin fiyatına değecek bir performans sergilemesini, hatta standart ürünlerden daha iyi olmasını da talep etmektedirler. Kısacası, fiyat/performans analizi yapan tüketiciler, ödedikleri paranın karşılığını fiyat/performans açılarından değerlendirirler (Rex ve Baumann, 2007).

Yeşil ürünler, çoğunlukla geleneksel ürünler ile kıyaslandığında daha yüksek maliyetli olabilir bu durum da tüketicilerin satın alma niyetlerini ve kararlarını etkileyebilir. Araştırmalar, yeşil tüketicilerin ürün kalitesinden ödün vermek yerine, paralarının karşılığını alacaklarına inandıkları yeşil ürünlerin görece yüksek fiyatlarını kabul ettiklerini göstermektedir. Tüketicilerin, yeşil ürünlere yüksek fiyat ödemelerinin karşılığında üründen beklentilerinin, yüksek olacağı gözlemlenmiştir. Bu sebeple, yeşil ürünlerin sağlayacağı değerlerin, tüketicilere doğru ve etkin bir biçimde iletilmesi, tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi ve şirketlerin yeşil ürünlere yönelik fiyatlandırma ve promosyon stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı değer aktarımını teşvik eden fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin çevresel farkındalıklarını artırarak, çevre dostu ürünlere ödenecek bedelin karşılığını alacaklarına inanan çevre odaklı tüketiciler tarafından kabul edilecektir (Buerke vd., 2017).

Araştırmalar yeşil ürünlerin, paranın karşılığı boyutunun, satın alma niyetini etkileyen unsurlardan biri olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin yeşil ürünlerin fiyatına ve sağladığı değere önem verdikleri ve bu etkenlerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemese de satın alma niyetlerini etkilediği gözlemlenmektedir. Ayrıca tüketiciler tarafından daha kaliteli olduğu düşünülen yeşil ürünler, daha yüksek değerle ilişkilendirilerek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Chen ve Chai, 2010).

2.3.1.6. Yüksek Fiyat

Geleneksel ürünlere kıyasla, yeşil ürünlerin genellikle daha yüksek fiyatlarla satıldığı bilinmekte olup bu durum tüketicilerin yeşil ürünleri satın alırken bir ikilem yaşamasına neden olabilmektedir (Gleim vd., 2013). Bu nedenle tüketicilerin satın alma gücü, yeşil ürünlerin yüksek fiyatlarına karşı verdikleri tepkileri etkilemektedir. Düşük gelir düzeyine sahip tüketiciler, yüksek maliyetli yeşil ürünleri satın almakta zorlanabilirken, yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler bu tür ürünler için daha fazla kaynak ayırabilirler. Bu nedenle, yüksek fiyatların yeşil ürünlerin satın alınma niyetini olumsuz etkileyebileceği ve engelleyebileceği ifade edilmektedir (Moser, 2015).

Moser' in (2015) yılında gerçekleştirdiği araştırmadan çıkarılan en önemli sonuç ise yeşil ürün niteliklerini bir avantaj gören tüketicilerin, daha yüksek fiyatları da kabul edip ödeme yapmaya istekli olduklarıdır. Bu çıkarım, tüketicilerin çevre dostu ekolojik etiketli ürünler için geleneksel ürünlere kıyasla ek faydalar ve kaliteye sahip olduklarında daha

yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını destekler niteliktedir (Koçer ve Delice, 2016).

2.3.1.7. Ürün Ulaşılabilirliği

Ürünün ulaşılabilirliği, tüketicilerin yeşil ürünleri rahatlıkla bulma ve satın alma fırsatına sahip olmalarını ifade etmektedir. Yeşil ürünlere erişim kolaylığı, tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini artıran bir faktör olarak kabul edilirken, ürünlerin erişilebilirliğinin artması, tüketicilerin bu ürünlere ilgi gösterme olasılığını da artırabilir. Bu nedenle, yeşil ürünlerin zor ulaşılabilir olması, yeşil ürün satın alma niyetini olumsuz etkileyen bir engel olarak tanımlanmaktadır (Young vd., 2010). Yeşil ürünlerin geniş çapta dağıtılması, tüketicilerin mağaza arama süresinin azaltılmasını sağlamakta ve daha kolay satın alma sürecini teşvik etmektedir. Ayrıca yeşil ürünlerin hem mağaza içerisindeki hem de çevrimiçi platformlardaki konumu dahi tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Moser, 2015).

Öte yandan dağıtım stratejilerinin, çevre dostu bir yaklaşımla ele alınması gereklidir. Yeşil ürün dağıtımında daha az enerji kullanımı için gereken adımların atılması, satış noktalarının müşterilerin zaman ve enerji tasarrufu sağlayarak erişebileceği konumlara yerleştirilmesi gibi önlemler alınmalıdır. Çevreye duyarlı pazarların yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının hızla geliştirilmesi beklenmelidir (Yüksel, 2002).

2.3.1.8. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği, geçmiş tercihlerden ve alışkanlıklardan sıyrılarak, yeni ve çeşitli ürünler ile markalara yönelme eğilimini ifade etmektedir. Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yepyeni ve farklı ürünleri deneyimleme ve satın alma isteği oluşturmaktadır, bu nedenle yenilikçi tüketiciler genellikle diğer tüketiciler ile kıyaslandığında ürünleri daha sık ve daha erken satın alırlar. Ayrıca yenilikçi tüketiciler, yeni ürünler hakkında diğer tüketicilere geribildirim sağlar, ürünlerin tanıtılmasına bulunur ve satın alınma aşamalarında etkili roller üstlenirler (Bülbül ve Özoğlu, 2014).

Hirschman (1980), yenilikçi tüketicileri; benimseyiciler, dolaylı yenilikçiler, kullanıcılar olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Benimseyiciler, bir ürünü bizzat benimseyenleri, dolaylı yenilikçiler yeni bir ürün hakkında bilgi edinmeye çalışanları, kullanıcılar ise mevcut ürünlerde yeni kullanım alanları keşfedenleri ifade etmektedir.

Yeşil ürünlerin satın alınma niyeti ve yenilikçilik üzerine yapılan çalışmalar, pazarlama stratejilerinin kritik bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yeşil ürünlerin tanıtımı için geliştirilen stratejilerin, yenilikçi tüketicilerin bu ürünleri kabul etme ve edinme eğilimlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Özellikle, ürünlerin çevresel etkilerini vurgulayan pazarlama yaklaşımlarıyla çevresel sürdürülebilirlik ilkesinin entegrasyonu, yenilikçi tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini artırabilir (Bülbül ve Özoğlu, 2014).

2.3.1.9. Çevresel Tutum

Çevresel tutum, bir bireyin çevresel faaliyetleri veya çevreyle ilgili konularla ilgili olarak sahip olduğu düşünceler, duygular ve eylem niyetlerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Akdoğan, 2021). Çevresel tutum, çevre farkındalığı, çevre duyarlılığı, doğal değerler ve çevreye yönelik sorumluluk gibi çeşitli unsurlarla yakından ilişkili olup bireylerin yeşil ürünleri satın alma niyeti ve eylemleri üzerinde çevresel tutumun önemli bir ölçüde rol oynadığı öne sürülmektedir. Ayrıca tüketicilerin bir ürüne olumlu bir bakış açısı geliştirebilmeleri için ürünün faydalarını değerlendirdikleri ve bu olumlu bakış açısının satın alma kararlarını etkilediği belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012). Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi modeline göre, yeşil pazarlama yeniden değerlendirildiğinde, çevresel tutumun yeşil ürünleri satın alma niyetini doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir.

Urien ve Kilbourne (2011) araştırmalarına göre tüketicilerin üretim ve kişisel gelişim değerlerinin, çevre dostu niyetlerinin ve çevreye duyarlı tüketim davranışlarının doğrudan belirleyicisi olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmalar, çevresel tutumların tüketicilerin çevreye zararı olmayan ürünleri satın alma veya geri dönüşüm gibi eylemlerini doğrudan etkilediği düşüncesini öne sürmektedir (Omar vd., 2015).

2.4. Algılanan Çevresel Sorumluluk

Bir kişinin çevresel sorumluluğu taşıdığı, çevreye zarar verebilecek veya ekosistemi bozabilecek davranışlar gerçekleştirip gerçekleştirmediğine bakılarak anlaşılmaktadır. Algılanan çevresel sorumluluk, kişilerin çevreye karşı olan tutumları ve etik yaklaşımlarıyla doğrudan ilişkilidir. Yüksek düzeyde algılanan çevresel sorumluluğa sahip kişiler, çevresel zararların giderilmesine katkıda bulunacak şekilde davranmayı hedeflemektedirler (Nguyen vd., 2015). Araştırmalara göre, çevresel sorumluluk algısı, tüketicilerin çevre dostu ürünlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili tutum ve davranışlarını etkileyebilecek önemli bir etkidir. Tüketicilerin çevresel sorumluluk

konusundaki duyguları arttıkça, yeşil ürünleri seçme ve satın alma olasılıklarının arttığı tespit edilmiştir (Lee, 2008).

2.5. Algılanan Tüketici Etkinliği

Bireylerin toplumsal sorunları çözmede etki edebileceklerine dair inançları olarak adlandırılmaktadır.

Çevreye duyarlı davranış inancı yüksek olan bireylerin, davranışlarının olumlu sonuçlar doğuracağına inandıkları için bu yönde davranışlar geliştireceklerdir (Leblebici, 2008). Straughan ve Roberts' e göre ise (1999), algılanan tüketici etkinliği bireylerin çevresel sorunlara kişisel olarak olumlu katkıda bulunabileceklerine olan inançları şeklinde tanımlanmış ve algılanan tüketici etkinliği ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan bu çalışmalar kapsamında, tüketicilerin çevresel kaygılarının somut eylemlerle sonuçlanabilmesi için bireysel çabaların fark yaratabileceğine dair algının güçlenmesi gerektiği tespit edilmiştir (Tanrıkulu, 2014).

BÖLÜM 3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE

YÖNELİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu kısımda çalışmanın amacı ve önemi vurgulanmış, araştırmanın modeli ve değişkenleri açıklanmış, hipotezler incelenmiştir. Son olarak, veri toplama yöntemleri detaylı bir şekilde tanımlanmış ve yapılan analizler incelenip yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

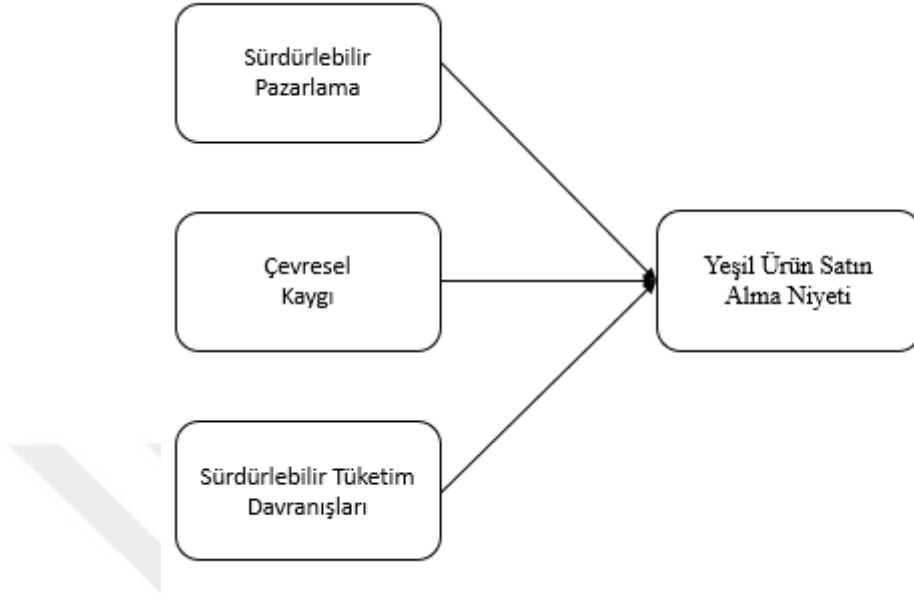
Endüstrinin gelişmesi, hızlı ve plansız nüfus artışı, doğal kaynakların plansızca tüketilmesi, çevrenin tahrip edilmesi gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan çevresel sorunlar, giderek artmakta ve bu sorunlar, tüm canlı yaşamını tehdit etmektedir.

Geçtiğimiz yıllarda, özellikle küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi meseleler ulusal ve uluslararası kamuoyunda sıkça gündeme gelmiş, bu durum sürdürülebilirlik konusunun önemini artırarak tüketicilerin çevresel konularda daha bilinçli hale gelmelerini teşvik etmiştir. Aynı zamanda tüketicilerde ortaya çıkan çevresel kaygı nedeniyle ürün taleplerindeki değişimlere yol açarak yeşil pazarlama kavramının oluşmasına neden olmuştur.

Tüketicilerin, çevresel endişelerin artması ve çevre konusundaki duyarlılıklarının yükselmesi, hükümetlerin ve işletmelerin çevre politikalarında değişiklik yapmalarına ve çevreci pazarlama stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur. Bu nedenle araştırmada sürdürülebilir pazarlama, çevresel kaygı ve sürdürülebilir tüketim davranışları değişkenlerinin ve alt boyutlarının, yeşil ürün satın alma niyetine olan etkisinin araştırılması literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının çevresel kaygı, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama gibi faktörlerin yeşil ürünlere yönelik tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak, gelecekteki sürdürülebilir pazarlama stratejilerini oluşturmak için işletmelere ve araştırmacılara yol gösterecektir.

Şekil 6

Araştırma Modeli



3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma anketi, 18 Ocak 2024 ile 13 Şubat 2024 tarihleri arasında Google Drive üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Ankete toplamda 529 kişi katılmıştır ve tüm sorulara cevap verme zorunlu olduğu için her bir anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma evreni, 18 yaş ve üzerinde olan ve Türkiye’de ikamet eden tüketicilerden oluşmaktadır.

Çalışma kapsamındaki anketin uygulanabilmesi için evreni yansıtacak bir örneklem belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek amacıyla 3.1’de yer alan formül kullanılmıştır. Belirtilen formül anakütlenin standart sapmasının bilinemediği durumlarda P ve Q değerleri 0,5 alınarak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılabilmektedir (Balcı, 2006).

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2} \quad (3.1)$$

Formülde,

n: örneklem büyüklüğü

Z: Z (Güven Düzeyi) Değeri (%95 alınmıştır)

P: Anakütle oranı (0,5 alınmıştır)

Q: 1-P

E: Örneklem Hatası (%5 kabul edilmiştir)

Örneklem büyüklüğü değeri 384 olarak hesaplanmıştır. Buna göre değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılabilmesi için 384 kişilik bir örneklem büyüklüğü istatistik olarak yeterli kabul edilmesine rağmen, araştırmaya 529 kişi katılım sağlamıştır.

Ankette kartopu ve kolayda örneklem yöntemleri kullanılmıştır. Kartopu örneklem oluşturma süreci araştırmanın yapılacağı katılımcılardan biriyle iletişime geçilerek başlayan bir yöntemdir. Bu katılımcıyla yapılan görüşmenin ardından, bu kişinin önerdiği diğer katılımcılara ulaşılmaktadır. Bu yöntemle katılımcı sayısı artarak süreç devam etmektedir. Kolayda örneklem yöntemi, ana kütle içerisinde seçilerek örneklerin araştırmacının yargıları doğrultusunda belirlendiği, rastgele olmayan bir örneklem yöntemidir. Bu yöntemin temel amacı, her isteyen örneklem dahil edilmesini sağlamaktır. Denek bulma işlemi, önceden belirlenen örneklem ulaşılana kadar devam eder, zaman ve maliyet açısından, kolayda örneklem tasarruflar sağlar. Bu yöntemle, veriler kolaylıkla ve hızlı bir şekilde, internet veya telefon anketleri gibi araçlar kullanılarak ana kütleden toplanmaktadır. (Haşiloğlu vd., 2015).

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışma kapsamında, çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerine ek olarak sürdürülebilir pazarlama, çevresel kaygı, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti, sürdürülebilir tüketimlerini ölçmeye yarayan sorular sorulmuştur. Oluşturulan araştırma için hazırlanan anket formundaki sorular, daha önceki çalışmalardan alınmış ve düzenlenmiştir. Tablo 2’de anket formunda kullanılan ölçeklerin kaynakları gösterilmiştir.

Tablo 2

Anket Formunda Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları

Ölçek	Kaynak
Sürdürülebilir Pazarlama	Küçükyörük (2022).
Çevresel Kaygı	Straughan ve Roberts (1999).
Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti	Karaca ve Karapınar (2021).
Sürdürülebilir Tüketim	Doğan, Bulut ve Kökalan (2015).

Küçükyörük (2022), yapmış olduğu çalışmada sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,924 olarak bulunmuştur. Doğan ve diğerleri (2015) gerçekleştirdikleri çalışmada sürdürülebilir tüketim ölçeğinin Alpha değerlerini sırasıyla “Çevre duyarlılığı” boyutunda 0,751, “İhtiyaç dışı satın alma” boyutunda 0,754, “Tasarruf” boyutunda 0,783 ve “Yeniden kullanılabilirlik” boyutunda 0,749 olarak

bulmuşlardır. Karaca ve Karapınar (2021) tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değerini 0,981 olarak hesaplanmışlardır. Güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına göre, incelenen ölçeklerde güvenilirliği önemli ölçüde etkileyen herhangi bir ifade bulunmamıştır. Çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri 0,70'in üzerinde olduğu için, bu ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

18 Ocak 2024 ile 13 Şubat 2024 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanan ankete toplam 529 kişi katılmıştır. Veriler, uygun analiz yöntemleri kullanılarak SPSS 25.0 programında analiz edilmiştir. Anketin ilk kısmında, katılımcıların demografik yapısını belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek ve gelir durumuyla ilgili sorular yer almıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları hakkında görüşlerini anlamaya yönelik 15 soru sorulmuştur. İlk dört soru, sürdürülebilir pazarlamanın yeşil pazarlama boyutunu, sonraki beş soru sosyal pazarlama boyutunu, 10-15 arasındaki sorular ise eleştirel pazarlama boyutlarını ele almaktadır.

Anketin üçüncü bölümde tüketicilerin çevresel kaygılarını ölçmeye yönelik 12 soru yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetine olan etkisini ölçmeye yönelik beş soru yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik 17 ifade yer almaktadır. 34.-39. sorular, çevresel duyarlılık boyutunu, 40- 44 arası sorular, ihtiyaç dışı satın alma, 45- 47 arası sorular, tasarrufu ve son olarak 48-50 arası sorular yeniden kullanılabilirlik boyutunu ele almaktadır. Anket formunda iki, üç, dört ve beşinci kısımlarında 5'li likert ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)) kullanılarak ölçülmüş sorular bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma bazı sınırlılıklar dahilinde yürütülmüş olup bunlar aşağıdaki gibidir;

- Araştırma anketi, çevrimiçi olarak uygulandığı için internete erişimi olmayan tüketicilerin görüşleri çalışmaya dahil edilememiştir.
- Bu araştırmaya sadece 18 yaş ve üzerinde olup Türkiye'de ikamet eden katılımcılar dahil edildiği için 18 yaş altındaki tüketicilerin görüşleri çalışmaya dahil edilememiştir.

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada temel bağımlı değişken, kişilerin yeşil ürünleri satın alma niyetleridir. Çalışma kapsamında incelenen diğer değişkenlerin ve alt boyutlarının bu değişken üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadığı incelenecektir ve bu olası ilişkiler çalışmanın hipotezlerini oluşturmaktadır. Buna üç ana hipotez olmak üzere toplamda sekiz hipotez vardır hipotezler şu şekildedir:

H1: Çevresel Kaygı düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

H2: Sürdürülebilir Pazarlama, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

H2a: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

H2b: Sosyal Pazarlama, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

H2c: Eleştirel Pazarlama, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

H3: Sürdürülebilir Tüketim, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

H3a: Çevresel Duyarlılık düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

H3b: İhtiyaç Dışı Satın Alma düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve negatif yönde etkilidir.

H3c: Tasarruf düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

H3d: Yeniden Kullanım düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.

Anketlerden elde edilen veriler, çoklu regresyon ile analiz edilerek belirtilen bu hipotezler test edilecektir.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu kısımda, anket çalışması sırasında elde edilen veriler analiz yapılarak sonuçlar yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

Değişkenler arası ilişkiyi belirlemek için ise çok yönlü regresyon analizinden, değişkenler arasındaki ilişkiler için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında elde edilen veriler, hipotezlerin doğruluğunu test ederek incelenmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik yapısını tespit etmek amacıyla frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmış, elde edilen sonuçlar analiz edilmiş ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Yapısı

Değişken	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	232	43,9
	Erkek	297	56,1
Yaş	18-20	35	6,6
	21-30	163	30,8
	31-40	176	33,3
	41-50	86	16,3
	51-60	52	9,8
	61+	17	3,2
Eğitim	İlkokul	21	4,0
	Lise	86	16,3
	Önlisans	58	11,0
	Lisans	284	53,7
	Lisansüstü	80	15,1
Medeni Durum	Evli	278	52,6
	Bekar	251	47,4
Çalışma Durumu	Kamu	168	31,8
	Özel	209	39,5
	Emekli	31	5,9
	Ev Hanımı	23	4,3
	Öğrenci	80	15,1
	Çalışmıyor	18	3,4
Gelir Durumu	0-10000	29	5,5
	10001-20000	53	10,0
	20001-30000	85	16,1
	30001-40000	105	19,8
	40001-50000	105	19,8
	50001-60000	48	9,1
	60001+	104	19,7

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına göre, %56,1'i erkeklerden, %43,9'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %33,3'ünün 31-40 yaş, %30,8'inin 21-30 yaş ve %3,2'sinin 61 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %53,7'si lisans mezunu iken, %4,0'ı ilkokul mezunudur. Evlilik durumuna göre, %52,6'sı evli, %47,4'ü ise bekardır. Çalışma durumlarına göre, katılımcıların %39,5'i özel sektörde istihdam edilmektedir. Ayrıca, katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerine ilişkin dağılımında, %39,6'sının geliri 30.001 ile 50.000 TL arasındadır.

3.6.2. Değişkenler ve Alt Boyutları Arasındaki Doğrusal İlişkiler

Korelasyon analizi, iki metrik değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için kullanılmaktadır. Bu analizde hesaplaması yapılan korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değer almaktadır. +1'e yaklaşan bir katsayı, iki değişken arasındaki güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu gösterirken, -1'e yaklaşan bir katsayı ise güçlü ve negatif bir ilişkiyi ifade etmektedir. Katsayı sıfıra yaklaştığında ise iki değişken arasında belirgin bir ilişki bulunmamaktadır. (Coşkun vd., 2017).

Tablo 4 Değişken Boyutları ve Tanımları

Kısaltma	Açıklama
CK	Çevresel Kaygı
SP_YP	Sürdürülebilir Pazarlama (Yeşil Pazarlama)
SP_SP	Sürdürülebilir Pazarlama (Sosyal Pazarlama)
SP_EP	Sürdürülebilir Pazarlama (Eleştirel Pazarlama)
ST_CD	Sürdürülebilir Tüketim (Çevresel Duyarlılık)
ST_IDSA	Sürdürülebilir Tüketim (İhtiyaç Dışı Tüketim)
ST_T	Sürdürülebilir Tüketim (Tasarruf)
ST_YK	Sürdürülebilir Tüketim (Yeniden Kullanılabilirlik)
SAN	Yeşil Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti

Tablo 5*Ölçekler ve Alt Boyutları*

	CK	SP_YP	SP_SP	SP_EP	ST_CD	ST_IDSA	ST_T	ST_YK	SAN
CK	1								
SP	0,617**	1							
SP_SP	0,616**	0,824**	1						
SP_EP	0,658**	0,800**	0,833**	1					
ST_CD	0,477**	0,419**	0,463**	0,486**	1				
ST_IDSA	0,058	-0,040	0,030	0,022	-0,053	1			
ST_T	0,450**	0,413**	0,395**	0,462**	0,559**	-0,057	1		
ST_YK	0,380**	0,287**	0,293**	0,340**	0,530**	0,019	0,558**	1	
SAN	0,604**	0,532**	0,572**	0,618**	0,646**	0,019	0,493**	0,475**	1

* p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001.

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ile çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü gibi yapılan analiz sonucunda değişkenler arasında birbirinden farklı düzeylerde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetleri ve çevresel kaygı arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,604$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiye göre çevresel kaygı düzeyi yüksek olan kişilerin yeşil ürünleri satın alma niyetleri de yüksek olma eğilimindedir. Bu nedenle tüketicilerin çevresel kaygılarının yeşil ürünleri satın alma niyetlerinin açıklayıcılarından biri olması beklenmektedir.

Katılımcıların, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ile sürdürülebilir pazarlamanın boyutları olan yeşil pazarlama ($r=0,532$), sosyal pazarlama ($r=0,572$), ve eleştirel pazarlama ($r=0,618$) arasındaki ilişkiler incelendiğinde orta düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki olduğu görülmüştür.

Katılımcıların, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ile sürdürülebilir tüketim boyutları ilişkileri incelendiğinde ise çevresel duyarlılık ile orta düzeyde ($r=0,646$), ihtiyaç dışı satın alma ile anlamlı bir ilişki bulunmamakta ($r=0,019$), tasarruf ile zayıf düzeyde ($r=0,493$), yeniden kullanılabilirlik ile zayıf düzeyde ($r=0,475$) ve pozitif ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişkisi olduğu anlaşılmaktadır.

3.6.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Regresyon analizi, ilişkili olan birden fazla değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak ve konuyla ilgili gelecekteki değerleri ön görmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Yörübulut, 2024).

Çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin, yeşil ürün satın alma niyeti değişkeni ile ilişkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Modele ilişkin elde edilen F değeri (89,570; $p < 0,001$) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine dahil edilen değişkenlerin yeşil ürün satın alma niyetindeki değişkenliği açıklama oranı yaklaşık %58'dir ($R=0,762$; $R^2=0,580$; Düzeltilmiş $R^2=0,573$). Buna göre modele dahil edilen değişkenler ve alt boyutları yardımıyla kişilerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerindeki değişkenlik yaklaşık %58 oranında açıklanabilmektedir.

Tablo 6

Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Beta Katsayısı	Standart Hata	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	t Değeri	VIF
Sabit	0,039	0,170		,230	
CK	0,234	0,045	0,209	5,174***	2,017
SP_YP	-0,017	0,058	-0,017	-0,303	3,739
SP_SP	0,082	0,062	0,079	1,325	4,338
SP_EP	0,232	0,063	0,213	3,657***	4,192
ST_CD	0,314	0,035	0,343	8,902***	1,834
ST_IDSA	0,013	0,022	0,017	0,585	1,037
ST_T	0,023	0,036	0,024	0,633	1,828
ST_YK	0,099	0,033	0,109	3,000**	1,638

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Yukarıda yer alan Tablo 6'da sonuçlar özetlenmiştir. Öncelikle değişkenlere ait VIF değerleri hesaplanmıştır. Tablodan görüldüğü gibi değişkenlerin tüm VIF değerleri 5'in altındadır ve böylelikle değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan elde edilen katsayıların t değerleri ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama (eleştirel pazarlama), sürdürülebilir tüketim (çevresel duyarlılık) sürdürülebilir tüketim (yeniden kullanılabilirlik) değişkenlerinin katsayılarının anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre bahsi geçen değişkenler kişilerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerindeki değişkenliği açıklamaktadır. Diğer taraftan araştırma kapsamında incelenen diğer değişkenlerin ve alt boyutların katsayılarının istatistik olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Standartlaştırılmış beta katsayıları incelendiğinde en önemli açıklayıcının sürdürülebilir tüketim değişkeninin çevresel duyarlılık alt boyutu olduğu görülmektedir. Bunun ardından en etkili açıklayıcının çevresel kaygı olduğu görülmüştür. Bu iki değişkeninin büyük bir etkiye sahip olması katılımcıların, çevreye duyarlılıklarının ve çevresel kaygılarının yeşil ürün satın alma niyetine etkili olan en önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Daha sonraki en önemli etken sürdürülebilir pazarlama değişkeninin eleştirel pazarlama alt boyutudur. Bu alt boyut sürdürülebilirlik bağlamında işletmelerin, devletlerin ve hükümetlerin etkisini ve görevini vurgulamaktadır. Bu durum sürdürülebilirlik bağlamında ilgili kurumların kişilerin yeşil ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak sürdürülebilir tüketim değişkeninin yeniden kullanılabilirlik alt boyutunun kişilerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buna göre yeniden kullanılabilirliğe dikkat eden kişilerin yeşil ürünleri satın alma niyetleri daha yüksek olmaktadır. Bu durum yeşil ürünlerin üretiminde yeniden kullanılabilirliğin önemine işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen hipotezlerin durumu aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 7 Araştırma Hipotezleri

Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Sonuç
H1: Çevresel Kaygı düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.	Desteklenmiştir.
H2: Sürdürülebilir Pazarlama, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.	Kısmen desteklenmiştir.
H2a: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir.
H2b: Sosyal Pazarlama, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir.
H2c: Eleştirel Pazarlama, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.	Desteklenmiştir.
H3: Sürdürülebilir Tüketim, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.	Kısmen desteklenmiştir.
H3a: Çevresel Duyarlılık düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.	Desteklenmiştir.
H3b: İhtiyaç Dışı Satın Alma düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve negatif yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir.
H3c: Tasarruf düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir.
H3d: Yeniden Kullanım düzeyi, Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir.	Desteklenmiştir.

3.6.4. Çalışmadaki Değişkenler ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Varyans analizi (ANOVA), iki ya da daha fazla grup ortalaması arasındaki istatistiksel farkların olup olmadığını analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Tablo 8’de gösterilen ANOVA sonucuna göre, ankete katılanların çevresel kaygının, sürdürülebilir tüketimin çevresel duyarlılık ve tasarruf alt boyutlarının aldıkları ortalama puanları, cinsiyete göre karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 8

Cinsiyete Göre Değişkenler

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sp.	F
CK	Kadın	231	4,3481	0,56298	3,128
	Erkek	297	4,2451	0,73207	
SP_Y	Kadın	231	4,6439	0,58848	8,532**
	Erkek	297	4,4630	0,78568	
SP_SP	Kadın	231	4,5965	0,57754	13,213***
	Erkek	297	4,3717	0,78998	
SP_EP	Kadın	231	4,6299	0,52793	10,797**
	Erkek	297	4,4349	0,77224	
ST_CD	Kadın	231	3,9567	0,73012	3,305
	Erkek	297	3,8276	0,86613	
ST_IDSA	Kadın	231	2,5775	0,95981	7,109**
	Erkek	297	2,3495	0,98612	
ST_T	Kadın	231	4,2273	0,73704	1,571
	Erkek	297	4,1389	0,85218	
ST_YK	Kadın	231	3,7590	0,70617	10,956**
	Erkek	297	3,5219	0,89312	
SAN	Kadın	231	4,1801	0,59486	7,200**
	Erkek	297	4,0061	0,83445	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Tablo 8’den elde edilen verilere göre, sürdürülebilir pazarlamanın alt boyutlarından biri olan yeşil pazarlama değişkeninin cinsiyete bağlı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Kadın katılımcıların aldıkları ortalama puanlarının (4,64), erkek katılımcıların aldıkları ortalama puandan (4,46) yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen ortalamalar incelendiğinde hem erkeklerin hem de kadınların yeşil pazarlamaya yüksek düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Ancak kadınların ortalama puanları daha yüksek çıkmıştır. Bu durum kadınların yeşil pazarlamaya daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Araştırmadaki katılımcıların, ihtiyaç dışı satın alma puan ortalamaları, cinsiyete bağlı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Kadın katılımcıların ihtiyaç dışı satın alma ortalama puanları (2,57), erkek katılımcıların ihtiyaç dışı satın alma

ortalama puanlarına (2,34), göre yüksek bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda kadınların ortalama puanlarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla ihtiyaç dışı satın alma davranışları sergilediğine işaret etmektedir.

Yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetinin, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır. Kadın katılımcıların yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ortalama puanları (4,18), erkek katılımcıların ortalama puanlarına (4,00) göre yüksek bulunmuştur. Bu bulgular, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla yeşil ürün satın alma niyetine sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların sosyal pazarlama puan ortalamalarında cinsiyete bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadınların sosyal pazarlamaya yönelik ortalama puanları (4,59) erkek katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik ortalama puanlarına (4,37) göre yüksek bulunmuştur. Bu veriler ışığında kadınların erkelere kıyasla işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların eleştirel pazarlama ve yeniden kullanılabilirlik ölçeği puan ortalamalarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek üzere ANOVA testi yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların cinsiyete bağlı eleştirel pazarlama alt ölçeği puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılığı bulunmuştur. Kadın katılımcıların eleştirel pazarlamaya yönelik algılarının (4,62), erkek katılımcılara oranla (4,43) daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların cinsiyete göre yeniden kullanılabilirlik alt ölçeği puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığı bulunmuştur. Kadın katılımcıların, ürünlerin yeniden kullanılabilirlik algılarının (3,75), erkek katılımcılara oranla (3,52) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kadınların ürünlerin yeniden kullanılabilirliğine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 9

Yaşa Göre Değişkenler

	Yaş	N	Ort.	Std. Sp.	F
CK	18-20	35	4,3029	0,46620	1,705
	21-30	162	4,2000	0,72438	
	31-40	176	4,3909	0,60316	
	41-50	86	4,3023	0,72712	
	51-60	52	4,2615	0,67857	
	61+	17	4,1059	0,57060	
SP_YP	18-20	35	4,5786	0,55164	0,945

<i>Tablolar Devamı</i>				
	21-30	162	4,4722	0,77420
	31-40	176	4,6009	0,68514
	41-50	86	4,5523	0,74569
	51-60	52	4,5913	0,67524
	61+	17	4,3235	0,54317
SP_SP	18-20	35	4,4914	0,57260
	21-30	162	4,4025	0,76896
	31-40	176	4,5227	0,68281
	41-50	86	4,5000	0,75006
	51-60	52	4,4846	0,70888
	61+	17	4,3294	0,55651
SP_EP	18-20	35	4,4476	0,57844
	21-30	162	4,4475	0,76330
	31-40	176	4,5928	0,65725
	41-50	86	4,5736	0,65808
	51-60	52	4,5192	0,66557
	61+	17	4,3431	0,40599
ST_CD	18-20	35	3,7029	0,86279
	21-30	162	3,7407	0,84937
	31-40	176	3,8920	0,77323
	41-50	86	4,0279	0,79360
	51-60	52	4,1308	0,81542
	61+	17	4,0588	0,45697
ST_IDSA	18-20	35	2,6971	0,83083
	21-30	162	2,7346	1,00997
	31-40	176	2,3818	0,94470
	41-50	86	2,3651	1,06149
	51-60	52	1,9192	0,71758
	61+	17	1,9647	0,57112
ST_T	18-20	35	3,8214	0,87357
	21-30	162	4,0370	0,88956
	31-40	176	4,2344	0,74362
	41-50	86	4,3692	0,73936
	51-60	52	4,4087	0,68783
	61+	17	3,9853	0,58276
ST_YK	18-20	35	3,6762	0,90923
	21-30	162	3,5720	0,87324
	31-40	176	3,5928	0,79377
	41-50	86	3,6822	0,84777
	51-60	52	3,8205	0,75107
	61+	17	3,4902	0,48759
SAN	18-20	35	4,0229	0,70756
	21-30	162	4,0494	0,79722
	31-40	176	4,1080	0,68146
	41-50	86	4,2023	0,72566
	51-60	52	4,0385	0,87406
	61+	17	3,7765	0,48416

* p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001.

Katılımcıların, çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetleri ve alt boyutlarının puan ortalamalarının yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Katılımcıların, yaş grubuna bağlı olarak çevresel kaygının, sürdürülebilir pazarlamanın alt boyutlarının, sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarından biri olan yeniden

kullanılabilirliğin ve yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma göstermediği Tablo 9’da tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların, sürdürülebilir tüketim ölçeği alt boyutlarından olan çevresel duyarlılığın, yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. 51-60 yaş grubundaki bireylerin çevresel duyarlılık düzeyleri ortalama puanı (4,13) iken, 61 yaş ve üzerindeki bireylerin çevresel duyarlılık düzeyleri ortalama puanı (4,05) olarak belirlenmiştir. 41-50 yaş grubunda olanların çevresel duyarlılık düzeyleri ortalama puanı (4,02) iken, 31-40 yaş grubundakilerin çevresel duyarlılık düzeyleri ortalama puanı (3,89), 21-30 yaş grubundakilerin çevresel duyarlılık düzeyleri ortalama puanı (3,74), ve 18-20 yaş grubundakilerin çevresel duyarlılık düzeyleri ortalama puanı (3,70) olarak belirlenmiş olup en yüksek çevresel duyarlılık ortalama puanı 51-60 yaş grubu olurken, en düşük çevresel duyarlılık düzeyleri ortalama puanı 18-20 yaş grubu olmuştur. Bu durum, tüketicilerin yaşlarının artmasıyla çevresel duyarlılık düzeylerinin arttığını göstermektedir.

Araştırmada, katılımcıların yaş grubuna bağlı sürdürülebilir tüketim ölçeği alt boyutlarından olan ihtiyaç dışı satın almanın, yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, ihtiyaç dışı satın alma düzeylerinin ortalama puanları yaş gruplarına göre şu şekildedir: 21-30 yaş grubunda (2,73), 18-20 yaş grubunda (2,69), 31-40 yaş grubunda (2,38), 41-50 yaş grubunda (2,36), 61 yaş ve üzerinde (1,96) ve 51-60 yaş grubunda (1,91) olduğu görülmektedir. Tablo yorumlandığında ise ihtiyaç dışı satın alma düzeylerinin en yüksek olduğu yaş grubunun 21-30 yaş arası olduğu, 51-60 yaş grubunda ise ihtiyaç dışı satın alma düzeylerinin düşük seviyelerde olduğu saptanmıştır. Bu durum tüketicilerin yaşlarının artmasıyla çevresel kaygılarının yüksek olmasına bağlı olarak ihtiyaç dışı satın alma düzeylerinin düştüğünü göstermektedir.

Araştırmada, katılımcıların yaş grubuna göre sürdürülebilir tüketim ölçeği alt boyutlarından biri olan tasarrufun, yaş grubuna bağlı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. Çıkan bu sonuca göre, 51-60 yaş grubunun tasarruf algısı (4,40), 41-50 yaş grubunun (4,36), 31-40 yaş grubunun (4,23), 21-30 yaş grubunun (4,03), 61 yaş ve üzerindeki bireylerin (3,98) ve 18-20 yaş grubunun (3,82) olarak belirlenmiştir. Bu durum özellikle 51-60 yaş grubundaki tüketicilerin tasarruf algılarının, diğer yaş gruplarına kıyasla yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10*Eğitim Durumuna Göre Değişkenler*

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sp.	F
CK	İlkokul	21	4,1619	0,75794	2,020
	Lise	86	4,1349	0,85540	
	Önlisans	58	4,3034	0,60899	
	Lisans	283	4,3131	0,60042	
	Lisansüstü	80	4,4000	0,64514	
SP_YP	İlkokul	21	4,4048	0,75613	5,220***
	Lise	86	4,2442	1,01241	
	Önlisans	58	4,5474	0,65804	
	Lisans	283	4,6228	0,61431	
	Lisansüstü	80	4,6094	0,58169	
SP_SP	İlkokul	21	4,3810	0,71528	1,973
	Lise	86	4,2860	0,99294	
	Önlisans	58	4,5517	0,63942	
	Lisans	283	4,5124	0,61927	
	Lisansüstü	80	4,4825	0,69842	
SP_EP	İlkokul	21	4,4762	0,71935	2,751*
	Lise	86	4,3120	1,01582	
	Önlisans	58	4,4856	0,65656	
	Lisans	283	4,5730	0,56682	
	Lisansüstü	80	4,5938	0,58752	
ST_CD	İlkokul	21	4,1905	0,80119	1,921
	Lise	86	3,7674	0,96716	
	Önlisans	58	4,0517	0,69440	
	Lisans	283	3,8565	0,78708	
	Lisansüstü	80	3,9050	0,77360	
ST_IDSA	İlkokul	21	2,6667	1,39188	1,772
	Lise	86	2,2349	0,88819	
	Önlisans	58	2,4069	1,09478	
	Lisans	283	2,4664	0,95922	
	Lisansüstü	80	2,5925	0,91483	
ST_T	İlkokul	21	4,3571	0,97330	1,489
	Lise	86	3,9971	0,97581	
	Önlisans	58	4,2241	0,66670	
	Lisans	283	4,1996	0,77407	
	Lisansüstü	80	4,2125	0,73680	
ST_YK	İlkokul	21	3,7937	1,06184	0,481
	Lise	86	3,5465	0,88990	
	Önlisans	58	3,6724	0,68822	
	Lisans	283	3,6207	0,80523	
	Lisansüstü	80	3,6500	0,85008	
SAN	İlkokul	21	4,1048	0,78389	3,061*
	Lise	86	3,8349	0,97797	
	Önlisans	58	4,1759	0,53256	
	Lisans	283	4,1110	0,66991	
	Lisansüstü	80	4,1725	0,78321	

* p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001.

Çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ve alt boyutlarının puan ortalamalarının katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklarının belirlenebilmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre çevresel kaygı, sürdürülebilir

pazarlamanın alt boyutu olan sosyal pazarlama, sürdürülebilir tüketimin alt boyutları olan çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığı Tablo 10'da görülmüştür ($p>0,05$).

Araştırmada, katılımcıların eğitim durumlarına göre sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından olan yeşil pazarlamanın, istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu duruma göre, lisans mezunlarının yeşil pazarlama algılarının ortalaması (4,62), lisansüstü mezunlarının (4,60), ön lisans mezunlarının (4,54), ilkokul mezunlarının (4,40) ve lise mezunlarının (4,24) olarak belirlenmiş olup, diğer eğitim seviyelerine göre lisans eğitim seviyesine sahip olanların yeşil pazarlama algılarının diğer eğitim seviyelerine durumlarına kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların eğitim durumlarına göre sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından olan eleştirel pazarlamanın, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu duruma göre, lisansüstü mezunlarının eleştirel pazarlama algılarının ortalaması (4,59), lisans mezunlarının (4,57), ön lisans mezunlarının (4,48), ilkokul mezunlarının (4,47) ve lise mezunlarının (4,31) olarak belirlenmiş olup lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanların eleştirel pazarlama algılarının diğer eğitim durumlarına oranla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada, katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Çıkan buna sonuca göre ön lisans ve lisansüstü mezunlarının yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetinin ortalaması (4,17), lisans mezunlarının (4,11), ilkokul mezunlarının (4,10) ve lise mezunlarının (3,83) olarak belirlenmiş olup lisansüstü ve ön lisans eğitim seviyelerine sahip olanların yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetinin diğer eğitim durumlarına göre kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11*Medeni Duruma Göre Değişkenler*

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sp.	F
CK	Evli	278	4,2755	0,69379	0,283
	Bekar	250	4,3064	0,63198	
SP_YP	Evli	278	4,5360	0,76508	0,044
	Bekar	250	4,5490	0,64771	
SP_SP	Evli	278	4,4511	0,77103	0,416
	Bekar	250	4,4912	0,64354	
SP_EP	Evli	278	4,5138	0,73404	0,052
	Bekar	250	4,5273	0,62184	
ST_CD	Evli	278	3,9640	0,79357	5,752*
	Bekar	250	3,7952	0,82295	
ST_IDSA	Evli	278	2,2396	0,92116	28,247***
	Bekar	250	2,6824	0,99319	
ST_T	Evli	278	4,2734	0,77901	8,452**
	Bekar	250	4,0710	0,82000	
ST_YK	Evli	278	3,6463	0,81501	0,368
	Bekar	250	3,6027	0,83562	
SAN	Evli	278	4,0835	0,75099	0,002
	Bekar	250	4,0808	0,73689	

* p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001.

Tablo 11’de çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ve alt boyutlarının puan ortalamalarının araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni durumlarına göre çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketimin alt boyutu olan yeniden kullanılabilirlik ve yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Katılımcıların, medeni durumlarına göre sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarından olan çevresel duyarlılık, ihtiyaç dışı satın alma ve tasarruf boyutlarının puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Evlilerin, çevresel duyarlılık ortalaması (3,96), bekarların çevresel duyarlılık ortalaması (3,79) olup evlilerin bekarlara göre daha fazla çevresel duyarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Evlilerin ihtiyaç dışı satın alma puan ortalamaları (2,23), bekarların ise ortalamaları (2,68) olup bu veriler ışığında evlilerin bekarlara göre ihtiyaç dışı satın alma davranışlarının daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Evlilerin tasarruf düzeylerinin puan ortalamaları (4,27), bekarların ise ortalamaları (4,07) olup bu veriler ışığında evlilerin tasarruf düzeylerinin bekarlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12*Çalışma Durumuna Göre Değişkenler*

	Çalışma Durumu	N	Ort.	Std. Sp.	F
CK	Kamu	168	4,2631	0,70656	0,664
	Özel	208	4,3308	0,66885	
	Emekli	31	4,1290	0,76341	
	Ev Hanımı	23	4,3304	0,55468	
	Öğrenci	80	4,2725	0,56769	
	Çalışmıyor	18	4,3778	0,58164	
SP_YP	Kamu	168	4,5387	0,81389	0,459
	Özel	208	4,5577	0,68695	
	Emekli	31	4,3871	0,83376	
	Ev Hanımı	23	4,5109	0,73654	
	Öğrenci	80	4,5469	0,51878	
	Çalışmıyor	18	4,6806	0,42708	
SP_SP	Kamu	168	4,4714	0,81227	1,216
	Özel	208	4,5212	0,64840	
	Emekli	31	4,2258	0,85126	
	Ev Hanımı	23	4,4000	0,76038	
	Öğrenci	80	4,4175	0,60227	
	Çalışmıyor	18	4,6111	0,52006	
SP_EP	Kamu	168	4,5050	0,75454	1,436
	Özel	208	4,5801	0,63215	
	Emekli	31	4,3333	0,78998	
	Ev Hanımı	23	4,4855	0,73325	
	Öğrenci	80	4,4313	0,62513	
	Çalışmıyor	18	4,7315	0,42062	
ST_CD	Kamu	168	3,9583	0,77994	1,930
	Özel	208	3,8606	0,82191	
	Emekli	31	3,7484	0,94653	
	Ev Hanımı	23	4,1565	0,70313	
	Öğrenci	80	3,7175	0,78511	
	Çalışmıyor	18	4,0889	0,86289	
ST_IDSA	Kamu	168	2,2774	0,88984	4,856***
	Özel	208	2,5481	1,07604	
	Emekli	31	1,9226	0,64224	
	Ev Hanımı	23	2,4696	1,06789	
	Öğrenci	80	2,7425	0,85873	
	Çalışmıyor	18	2,4889	0,98033	
ST_T	Kamu	168	4,2574	0,81776	3,297**
	Özel	208	4,2163	0,77011	
	Emekli	31	4,1452	0,78202	
	Ev Hanımı	23	4,3478	0,63398	
	Öğrenci	80	3,8563	0,89458	
	Çalışmıyor	18	4,2500	0,57522	
ST_YK	Kamu	168	3,6071	0,79278	0,999
	Özel	208	3,5897	0,86095	
	Emekli	31	3,4731	0,82451	
	Ev Hanımı	23	3,7536	0,59643	
	Öğrenci	80	3,7208	0,83766	
	Çalışmıyor	18	3,8889	0,86319	
SAN	Kamu	168	4,0595	0,78292	1,674
	Özel	208	4,1317	0,73066	
	Emekli	31	3,7935	0,90699	
	Ev Hanımı	23	4,0348	0,49964	
	Öğrenci	80	4,0650	0,69046	

Tablolar Devamı				
	Çalışmıyor	18	4,3556	0,60022

* p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001.

Tablo 12’de çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ve alt boyutlarının puan ortalamalarının araştırmaya katılanların çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılığını belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Katılımcıların çalışma durumlarına göre çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketimin alt boyutları olan çevresel duyarlılık, yeniden kullanılabilirlik ve yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma göstermediği saptanmıştır (p>0,05).

Araştırmada, sürdürülebilir tüketimin alt boyutu olan ihtiyaç dışı satın almanın katılımcıların çalışma durumlarına bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu verilere göre öğrencilerin ihtiyaç dışı satın alma algılarının (2,74) özel sektörde çalışanların (2,54) çalışmayanların (2,48), ev hanımlarının (2,46), kamu sektöründe çalışanların (2,27), emeklilerin (1,92) olarak belirlenmiş olup öğrencilerin ihtiyaç dışı satın alma algılarının diğer çalışma durumlarına göre daha yüksek olduğu, emekliler ise ihtiyaç dışı satın alma algılarının en düşük seviyeye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada, sürdürülebilir tüketimin alt boyutu olan tasarrufun, katılımcıların çalışma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Çıkan bu sonuca göre ev hanımlarının tasarruf algılarının (4,34), kamu sektöründe çalışanların (4,25), çalışmayanların (4,25), özel sektörde çalışanların (4,21), emeklilerin (4,14), öğrencilerin (3,85) olarak belirlenmiş olup ev hanımlarının tasarruf algılarının diğer çalışma durumlarına göre daha yüksek olduğu ve öğrencilerin tasarruf algılarının ise daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13

Gelire Göre Değişkenler

	Gelir Durumu	N	Ort.	Std. Sp.	F
CK	0-10000	29	4,1586	0,86912	0,653
	10001-20000	52	4,2923	0,56494	
	20001-30000	85	4,2800	0,63336	
	30001-40000	105	4,2210	0,78148	
	40001-50000	105	4,3638	0,56144	
	50001-60000	48	4,2917	0,61880	
	60001+	104	4,3288	0,66649	
SP_YP	0-10000	29	4,2759	1,01846	1,871
	10001-20000	52	4,4808	0,60197	
	20001-30000	85	4,5676	0,64248	

<i>Tablolar Devamı</i>				
	30001-40000	105	4,4238	0,90943
	40001-50000	105	4,6476	0,61988
	50001-60000	48	4,6198	0,41253
	60001+	104	4,6034	0,65970
SP_SP	0-10000	29	4,2276	1,11576
	10001-20000	52	4,4462	0,65033
	20001-30000	85	4,4682	0,60360
	30001-40000	105	4,4324	0,86874
	40001-50000	105	4,5467	0,62528
	50001-60000	48	4,5208	0,47533
	60001+	104	4,4885	0,68653
				0,870
SP_EP	0-10000	29	4,1494	1,01706
	10001-20000	52	4,5160	0,59707
	20001-30000	85	4,5235	0,61083
	30001-40000	105	4,4095	0,89485
	40001-50000	105	4,6381	0,53979
	50001-60000	48	4,5938	0,57930
	60001+	104	4,5817	0,54267
				2,693*
ST_CD	0-10000	29	3,6690	0,88200
	10001-20000	52	4,0154	0,75961
	20001-30000	85	4,0071	0,76994
	30001-40000	105	3,8648	0,88513
	40001-50000	105	4,0076	0,75698
	50001-60000	48	3,8667	0,73726
	60001+	104	3,6808	0,82274
				2,440*
ST_IDSA	0-10000	29	2,5241	0,97162
	10001-20000	52	2,5692	0,99361
	20001-30000	85	2,4282	0,98423
	30001-40000	105	2,5390	1,05944
	40001-50000	105	2,2724	0,97709
	50001-60000	48	2,4625	0,98599
	60001+	104	2,4673	0,88947
				0,887
ST_T	0-10000	29	3,7155	0,93952
	10001-20000	52	4,0048	0,84958
	20001-30000	85	4,2588	0,72009
	30001-40000	105	4,1119	0,96076
	40001-50000	105	4,1976	0,76953
	50001-60000	48	4,4167	0,51139
	60001+	104	4,2620	0,72187
				3,246**
ST_YK	0-10000	29	3,5402	1,01346
	10001-20000	52	3,7436	0,63868
	20001-30000	85	3,7529	0,77860
	30001-40000	105	3,5143	0,93259
	40001-50000	105	3,6603	0,77070
	50001-60000	48	3,6250	0,69658
	60001+	104	3,5641	0,87279
				1,014
SAN	0-10000	29	3,8207	0,93556
	10001-20000	52	4,0769	0,56866
	20001-30000	85	4,1741	0,70696
	30001-40000	105	3,9924	0,81331
	40001-50000	105	4,1790	0,69555
	50001-60000	48	4,0542	0,67634
	60001+	104	4,0885	0,78373
				1,385

* p <0,05; ** p <0,01; *** p <0,001.

Tablo 13'te çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim, yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ve alt boyutlarının puan ortalamalarının araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Katılımcıların çalışma durumlarına göre çevresel kaygı, sürdürülebilir pazarlamanın alt boyutları olan yeşil ve sosyal pazarlama, sürdürülebilir tüketimin alt boyutları olan ihtiyaç dışı satın alma, yeniden kullanılabilirlik ve yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti puan ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Araştırmada katılımcıların, aylık gelirlerine göre sürdürülebilir pazarlamanın alt boyutu olan eleştirel pazarlama ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre 40001-50000 TL aralığında geliri olanların eleştirel pazarlama algıları (4,63), 50001-60000 TL (4,59), 60001 TL ve üzerinde (4,58), 20001-30000 TL (4,52), 10001-20000 TL (4,51), 30001-40000 TL (4,40), 0-10000 TL (4,14) olarak belirlenmiş olup 40001-50000 TL aralığında geliri olanların eleştirel pazarlama algılarının diğer gelir gruplarına göre daha yüksek, 0-10000 TL aralığında geliri olanların ise eleştirel pazarlama algılarının daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada katılımcıların aylık gelire göre sürdürülebilir tüketimin alt boyutu olan çevresel duyarlılık ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Bu sonuca göre 40001-50000 TL aralığında geliri olanların çevresel duyarlılık düzeylerinin (4,00), 50001-60000 TL (3,86), 60001 TL ve üzerinde (3,68), 20001-30000 TL (4,00), 10001-20000 TL (4,01), 30001-40000 TL (3,86), 0-10000 TL (3,66) olarak belirlenmiş olup 10001-20000 TL aralığında geliri olanların çevresel duyarlılık düzeyleri, diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu, 0-10000 TL aralığında geliri olanların ise çevresel duyarlılık düzeylerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada katılımcıların aylık gelire göre sürdürülebilir tüketimin alt boyutu olan tasarruf ölçeğinin puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre 40001-50000 TL aralığında geliri olanların tasarruf algı ölçeğinin (4,19), 50001-60000 TL (4,41), 60001 TL ve üzerinde (4,26), 20001-30000 TL (4,25), 10001-20000 TL (4,00), 30001-40000 TL (4,11), 0-10000 TL (3,71) olarak belirlenmiş olup 50001-60000 TL aralığında geliri olanların tasarruf ölçeğinin, diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu, 0-10000 TL aralığında geliri olanların ise çevresel duyarlılık düzeylerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayileşmenin hızla artış göstermesi, teknolojik ilerlemelerin yaşanması, doğal kaynakların bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi ve nüfus artışı gibi nedenlerden dolayı dünyada belirgin bir çevre kirliliği meydana gelmiştir. Doğa ile ilgili yaşanan her türlü problem insanları doğrudan etkilediğinden dolayı bireyler hem günümüz hem de gelecek açısından endişe duymaktadır. Bu sebeple, toplumların çevre bilincinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğe öncelik verilmesi acil bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu gereklilik sonucunda hükümetler, kurumlar, işletmeler ve tüketiciler çevresel sorunlara karşı daha fazla aksiyon almaya başlamıştır. Hükümetler, çevreyi korumaya yönelik önlemler almak için kanunlar ve yasaları kullanırken, işletmeler çevreci pazarlama prensiplerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu gelişmelerin sonucunda, tüketicilerin çevresel sorunlara duyarlılığı artmış ve çevre bilinci kavramı daha fazla önem kazanmıştır. Aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama önem kazanır hale gelmiştir.

Bu çalışmada, işletmeler tarafından uygulanan sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Bu çerçevede, çevresel kaygının, sürdürülebilir pazarlamanın ve sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinin yeşil ürün satın alma niyetine etkisi olup olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 529 kişiye ulaşılmıştır. Anket formu, demografik özellikler, sürdürülebilir pazarlama, çevresel kaygı, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketimlerini ölçmeye yönelik sorular olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye’de ikamet eden 18 yaş ve üzerinde olan tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışları incelenmiştir. Verilerdeki anlamlı farklılıkları belirlemek amacıyla SPSS 25 programında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla çoklu regresyon analiz ve korelasyon analiz yöntemleri uygulanmıştır. Çalışmada üç temel hipotez altında toplam sekiz hipotez test edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların, %56,1’i erkeklerden oluşmakta, %33,3’ lük kısmı 31-40 yaş aralığındadır. %53,7’si lisans mezunudur. Medeni durumlarına göre incelendiğinde, katılımcıların %47,4’ünü bekarlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %39,5’i özel sektörde çalışmakta olup katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerine ilişkin dağılımına bakıldığında, %39,6’sının geliri 30.001 ile 50.000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda çevresel kaygı düzeyi (**H1**), eleştirel pazarlama (**H2c**), çevresel duyarlılık düzeyi (**H3a**) ve yeniden kullanım düzeyinin (**H3a**), yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bozpolat (2021), yapmış olduğu çalışmada çevresel kaygının ve algılanan pazar etkisinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini, ayrıca çevresel sürdürülebilirlik bilincinin ve çevresel kaygının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkilerini, tutum-niyet ilişkisi bağlamında incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre çevresel sürdürülebilirlik bilincinin çevresel kaygı üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu, çevreci olmayan tüketici davranışlarının sonuçlarının farkında olmaya ilişkin inançların, bireyin çevrenin geleceği konusunda kaygı duyması değer yönelimleriyle ilişkili olduğu doğrulanmıştır. Yapmış olduğumuz bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, çevresel kaygı düzeyinin (**H1**), yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir; bu bulgular literatürde desteklenen bir nitelik taşımaktadır.

Uyar (2019), çalışmasında çevresel endişenin, tüketici etkinliğinin ve çevre bilgisinin ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, ayrıca satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki rolü incelenmiştir. Çevresel endişenin, yeşil ürünlere karşı tutumu üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır. Yapmış olduğumuz bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, çevresel kaygı düzeyinin (**H1**), yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir; bu bulgular literatürde desteklenen bir nitelik taşımaktadır.

Yıldız ve Kütahyalı (2021), yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin yeşil ürün tutumlarının yeşil ürün satın alma niyeti ile geri dönüşüm ve yalın tüketim davranışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçları incelendiğinde yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketimi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Yapmış olduğumuz bu çalışmada yapılan analizler sonucunda ise yeniden kullanım düzeyinin (**H3a**), yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir; bu bulgular literatürde desteklenen bir nitelik taşımaktadır.

Küçükyörük (2022), çalışmasında sürdürülebilir pazarlama, çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama ile çevre bilinci arasında pozitif ve

anlamalı bir ilişki bulunmuş, çevre bilinci ile sürdürülebilir tüketim arasında da pozitif ve anlamalı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, çevre bilinci artan tüketicilerin sürdürülebilir tüketim yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Yapmış olduğumuz bu çalışmada sürdürülebilir pazarlama **(H2)** ve sürdürülebilir tüketim **(H3)** faaliyetlerinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir hipotezi, kısmen desteklenmiştir.

Sürdürülebilir pazarlama **(H2)** ve sürdürülebilir tüketim **(H3)** faaliyetlerinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir hipotezi, kısmen desteklenmiştir.

Yeşil pazarlama **(H2a)**, sosyal pazarlama **(H2b)**, tasarruf düzeyinin **(H3c)** yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkilidir hipotezleri desteklenmemiştir. İhtiyaç dışı satın alma düzeyi **(H3b)**, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve negatif yönde etkilidir hipotezi desteklenmemiştir.

Özetlemek gerekirse, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim faaliyetlerinin artış göstermesi, çevresel kaygının yükselmesiyle birlikte tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu eğilim hem bireysel tüketim alışkanlıklarında hem de işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirliğin öneminin giderek arttığını göstermektedir.

Araştırma, anketini çevrimiçi olarak uygulandığı için internete erişimi olmayan tüketicilerin görüşleri, çalışmaya dahil edilememiştir. Ayrıca araştırmaya sadece Türkiye’de ikamet eden 18 yaş ve üzeri katılımcılar dahil edildiği için 18 yaş altı tüketicilerin, görüşleri çalışmaya dahil edilememiş olması çalışmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, gelecekteki akademik çalışmalara ışık tutacak bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Bu araştırmanın Türkiye genelinde daha büyük bir örnekleme dayalı olarak tekrarlanması, genelleme yeteneğini artırabilir.
- Farklı yaş grupları veya kuşaklar karşılaştırılarak tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerde farklılık olup olmadığı araştırılabilir.

- Farklı ülke veya farklı kültürler karşılaştırılarak tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerde farklılık olup olmadığı araştırılabilir.
- Sektörel bazda ayırım yapılarak sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisine etkisi incelenebilir.

Son olarak, araştırma sonuçlarına göre işletmelerin yöneticilerine ve politika yapıcılarına yönelik sağlanabilecek tavsiyeler şu şekilde özetlenebilir:

- İşletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerine odaklanarak faaliyetlerini sürdürmeleri ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerine önem vermeleri, iş süreçlerinin her aşamasında çevresel ve kurumsal sosyal sorumlulukları göz önünde bulundurarak faaliyetlerini devam ettirmeleri,
- Türkiye'deki tüketicilerin çevresel tutumlarını geliştirmelerine destek olabilecek çeşitli eğitimler düzenleyerek farkındalık oluşturmaları, tüketicilere yönelik çevresel etki değerlendirme araçları ve uygulamaları hakkında bilgi vermek için dijital platformlar ve mobil uygulamalar geliştirilmesi,
- Eğitim programlarının yanı sıra, çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında düzenlenen seminerler, atölye çalışmaları ve kampanyalarla geniş kitlelere ulaşılması,
- Yeşil ürünler için devlet teşvikleri veya vergi indirimleri gibi finansal desteklerin sağlanması,
- Yeşil ürünlerin, yeşil olmayan alternatiflere göre daha uygun veya mümkün olduğunca benzer fiyat politikalarıyla sunulması,
- Yeşil ürünlerin daha geniş bir tüketici kitlesi tarafından benimsenmesi için bu ürünlerin performansını ve faydalarını vurgulayan kampanyalar düzenlenmesi tavsiye edilmektedir.

Yukarıda bahsedilen katkılar, Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerine olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkileyebileceğini ve işletmelere rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akdoğan, L. (2021). *Yeşil reklamlara yönelik tutumun yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde çevresel sorumluluğun aracılık rolü: Y kuşağı üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmış doktora tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(43), 43-59.
- Alkıbay, S. (2001). Yeşil pazarlama faaliyetlerine üniversite öğrencilerinin ilgisi üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76-93.
- Altıkat, A., Ekmekyapar Torun, F. ve Turan Bayram, T. (2011). Küresel kirlilik: Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye’de hava kirliliği örneği. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 134-149.
- Altunışık, R. ve Nart, S. (2000). *Tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre profillerinin belirlenmesi: Otomobil sahipleri üzerine bir araştırma. Değişen tüketici karşısında pazarlamada yeni yaklaşımlar*. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 405-423.
- AMA. (2017, 1 Ocak). *Definition of marketing research*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden 24.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: İbis otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 505-527.
- Balcı, A. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem teknik ve ilkeler*. Pegem Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Banerjee, S. B. (2003). Who sustains whose development? Sustainable development and the reinvention of nature. *Organization Studies*, 24(1), 143-180. <https://doi.org/10.1177/0170840603024001341>
- Basha, H. (2017). Green Promotion: A study on its impact towards the business and environmental protection. *The Business and Environmental Protection*,
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 139-144. <https://doi.org/10.1002/bse.529>

- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 559-569.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior's. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. ve Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11, 959-991.
- Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Coşkun, A. (2019). *Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreci tüketici satın alma davranışının incelenmesi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri; SPSS Uygulamalı*. (9.Baskı) Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2002). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve davranışı: Psikolojisinin temel kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakıcı, Ş. ve Aytekin, M. (2023). Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde halı sektörüne yönelik yeşil fiyatlandırma ve sürdürülebilir performansın değerlendirilmesi üzerine nitel bir çalışma. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 19(2), 215-242.
- Çanakçıoğlu, M. (2023). Sürdürülebilir ekonomik kalkınma çerçevesinde yeşil büyüme ve yeşil finans. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(4), 537-554. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1217>
- Çayırağası, F. ve Şehnaz, S. (2021). Avrupa yeşil mutabakatı (Green Deal) ve birleşmiş milletler sürdürülebilir kalkınma hedefleri perspektifinde sürdürülebilir dijital pazarlama stratejileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 1916-1937. <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>
- Çayırağası, F. (2022). Yeşil pazarlama algısının çevreye duyarlı ürünleri satın almaya etkisinde sürdürülebilirlik bilincinin aracılık rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160-183. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1102393>

- Demir Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Divekar, S. (2020). Green Marketing: A New perspective with 4 P's of marketing. *Green Marketing A New Perspective with 4 Ps of Marketing*. <https://www.academia.edu/6350422/>
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678. <https://doi.org/10.16951/iibd.38118>
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 11-25.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi (1.Baskı)* (Ankara).
- Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu Hall E. (2014). Pazarlamanın konusu, kapsamı, gelişimi ve değer kavramı. Erdoğan, B. Z. (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 3-4). Anadolu Üniversitesi.
- Ergin, R. G. ve Dal, N. E. (2023). *Sosyal bilimler üzerine araştırmalar- IV*. A. T. Bayram, Ed., Özgür Yayınları. <https://doi.org/https://doi.org/10.58830/ozgur.pub144>
- Erol, F. (2017). Dijital dünyanın sosyal uçurumları kapamadaki rolü: sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(21), 33-48. <https://doi.org/10.17823/gusb.2531>.
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2007). Ecological Consumer: Behavior: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 25-33. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>.
- Fuchs, D. A. ve Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28(3), 261-288. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-8490-z>
- Gleim, M. R. Smith, J. S., Andrews, D., ve Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi- method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>.
- Gordon, R., Carrigan, M., ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403217>
- Harris, J. (2009). *Dimensions of Sustainable Development: Basic principles of sustainable development* [Ders notu]. Tufts University. <https://sites.tufts.edu/gdae/files/2019/10/00-04Harris-BasicPrinciplesSD.pdf>

- Haşıloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hayaloğlu, P., Artan, S., ve Demirel, S. K. (2019). Sürdürülebilir gelişme bağlamında çevresel-sosyal faktörler ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 52-66.
- Hirschman Elizabeth C. (1980). Innovativeness, novelty Seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, (C. 7, Sayı 3).
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr amacı gütmeyen sosyal içerikli pazarlama uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 49-64.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*, Beta Yayınevi, 6. Baskı, İstanbul.
- Johnson, N. (2016). Sustainable development. *Economy, Society, Environment*.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 13(1), 99-111.
- Karaca, Ş. ve Karapınar, E. S. (2021). Bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesakademi/issue/61108/908622>
- Karalar, R., Barış, G., ve Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 156-176.
- Karapınar, P., Kayapınar, Ç. ve Ergan, S. (2018). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2055-2070.
- Kayıkçı, P., Armağan, K. ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kaytancı, M. ve Muhammed, Ç. (2023). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 10(4), 1129–1136.

- Keleş, R. (1994). Kent ve çevre haklarının korunması üzerine gözlemler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49(3), 275-281. https://doi.org/10.1501/sbfder_0000001726
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. ve Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? Ecologically concerned consumers can be identified. *Journal of marketing*, 38(2), 20-24.
- Koçer, L. ve Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 1(12), 13.
- Koivisto Hursti, U.-K., ve Magnusson, M. K. (2003). Consumer perceptions of genetically modified and organic foods: What kind of knowledge matters? *Appetite*, 41(2), 207-209. [https://doi.org/10.1016/s0195-6663\(03\)00056-4](https://doi.org/10.1016/s0195-6663(03)00056-4)
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. ve Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Küçükyörük, G. (2022). *Sürdürülebilir pazarlamanın çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Trakya Üniversitesi.
- Leblebici, L. (2008). *Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573-586.
- Martin, D. M., Schouten, ve J. W. (2014). Sustainable marketing through the natural step. *Humanistic Marketing*.
- McLaren, S. J. (2007). Defining a role for sustainable consumption initiatives in New Zealand. *Defining a Role for Sustainable Consumption Initiatives in New Zealand. 2nd International Conference on Sustainability Engineering and Science, Auckland, NZ*.
- Menteşe, S. (2017). Çevresel sürdürülebilirlik açısından toprak, su ve hava kirliliği: Teorik bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 10(53), 381-389. <https://doi.org/10.17719/jisr.20175334127>
- Mercan, N. (2015). Ajzenin planlanmış davranış teorisi bağlamında bilgi ifşası. *Sosyal ve Beşer Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1-14.
- Mortensen, L. F. (2006). Sustainable household consumption in Europe? *Consumer Policy Review*, 14(4), 141-147.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. 21. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketicinin çevreci boyutu: Çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. ve Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. ve Cao, T. K. (2015). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Nur, B. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi)*. Trakya Üniversitesi.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil pazarlama kavram ve gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6(36), 4-9.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışları*. MediCat Akademi, 12. Baskı, İstanbul.
- Omar, N. A., H., O. L., S., A. S. ve Sanusi A. (2015). Ecological conscious behaviour in Malaysia: the case of environmental friendly products Malaysian. *Journal of Consumer and Family Economics*, 18, 17-34.
- Önce, G. A. ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economies 2012*, 389-396.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-18.
- Özgüven, N. ve Öçlü, B. (2015). Yeşil pazarlama uygulamasının tüketiciler açısından algılanmasının nöropazarlama tekniği ile araştırılması. *Uludağ Journal of Economy and Society*, 2, 95-113.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing.
- Rahbar, E. ve Wahid, N. A. (2007). Investigation of green marketing tools effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Schaefer, A. ve Crane A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.

- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Ecological Citizenship and Sustainable consumption: Examining Local Organic Food Networks*, 22, 383-395.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1142/S0217751X15410031>
- Sümer Ilgaz, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8/1, 165-186.
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1. <https://doi.org/10.5455/ey.39101>
- Tanrıkulu, C. (2014). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Tayfun, N. Ö. ve Ölçü, B. (2016). Çevreci ürünlerin tüketicilerin satın alma kararlarındaki yeri üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 185-198. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/24557/260079>
- Topal, K. (2011). Çevre sorunlarının kaynağı olarak nüfus artışı mı? Tüketim mi? Neomalthusyen düşünceye eleştirel bir yaklaşım. *Türk İdare Dergisi*, 133-152.
- Torlak, Ö. (2022). Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8, 129-155. <https://doi.org/10.15659/patu.8.1.066>
- Urien, B. ve Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioural intentions and environmentally responsible consumption. *Psychology and Marketing*, 28(1), 69-9.
- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 23(77), 15-34.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama: iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Vallance, S., Perkins, H. C., ve Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342-348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
- Wasan, P., ve Tripathi, G. (2014). Revisiting social marketing mix: a socio-cultural perspective. *Journal of Services Research*, 14(2), 127-144.
- Weinreich, N. (2007). *What is social marketing?* [http:// www. social- marketing. http://www.social-marketing.com/](http://www.social-marketing.com/)
- Yağcı, M. G., ve Doğan, B. (2009). Eleştirel pazarlama: Literatür araştırması. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (ss. 189-195). Yozgat, Türkiye.

- Yemez, İ. ve Delice, T. (2024). Yaşam tarzının sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282-299. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1335084>
- Yemez, İ. ve Tuna, M. F. (2021). Tüketicilerin geri dönüştürülmüş maddelerden yapılmış kıyafetleri satın alma isteğini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 28(5), 751-773.
- Yılmaztürk, Y. ve Akdoğan Ç. (2023). Materyalizmin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: Yeşil satın alma niyetinin aracılık rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 14(27), 51-82.
- Yıldız, B., ve Kütahyalı, N. D. (2021). Yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti, geri dönüşüm ve yalın tüketim üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-397.
- Yıldız, E. (2018). Sosyal pazarlama uygulamaları ve marka iletişiminin marka güveni ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkileri: Head ve Shoulders Markası Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 471-474.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., ve Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Yörübulut, S. (2024). Türk sigortacılık sektöründe prim üretiminin GSYH üzerindeki etkisinin regresyon analizi ile incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Dergisi*, 26(1), 169-188.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım. *Electronic Journal of Social Sciences*, 7, 320-333.
- Yüksel, H. (2002). Üretim yönetimi fonksiyonları ile çevre yönetim ilkelerinin bütünleştirilmesi: Çevreye duyarlı üretim. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 80-97.

EKLER

EK 1. Anket

(Ankette yer alan sorular 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) hükümleri dikkate alınarak hazırlanmıştır.)

Değerli Katılımcı,

Sizi Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Burgazoğlu danışmanlığında Sibel Kolcu tarafından yürütülen “Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” konu başlıklı araştırmaya davet ediyoruz.

Bu anket, sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla akademik amaçlı hazırlanmıştır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup ankete 18 yaş ve üstü kişiler katılabilecektir. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle vermenizdir. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Toplanan veriler, bilimsel amaçlı kullanılacak olup; üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Soru formunun yanıtlanması ortalama 5 dakika sürmektedir.

Desteyiniz için teşekkürler.

Sibel Kolcu

Sakarya Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz

Kadın ☐

Erkek ☐

2. Yaşınız

18-20 ☐

21-30 ☐

31-40 ☐

41-50 ☐

51-60 ☐

61 ve üzeri ☐

3. Öğrenim Durumunuz

İlkokul-Ortaokul ☐

Lise ve Dengi ☐

Okul

Ön Lisans ☐

Lisans ☐

Yüksek Lisans/ ☐

Doktora

4. Medeni Durumunuz

Evli ☐

Bekar ☐

5. Çalışma Durumunuz

Kamu Sektörü ☐

Özel Sektör ☐

Emekli ☐

Ev hanımı ☐

Öğrenci ☐

Çalışmıyor ☐

6. Aylık Toplam Hanehalkı Geliriniz

10.000 TL ve altı ☐

10.001 TL- 20.000 TL ☐

20.001 TL- 30.000 TL ☐

30.001 TL- 40.000 TL ☐

40.001 TL- 50.000 TL ☐

50.001 TL- 60.000 TL ☐

60.001 TL ve üzeri ☐

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA					
1.1. YEŞİL PAZARLAMA					
1. İşletmeler, ürünlerinin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
2.İşletmeler, üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddeleri kullanmayı tercih etmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
3.İşletmeler, ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
4.İşletmeler, çevreye duyarlı işletme olabilmek için çaba göstermelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
1.2. SOSYAL PAZARLAMA					
5.İşletmeler, topluma yönelik sosyal sorumluluğa sahip olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
6.İşletmeler, gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
7.İşletmeler, değişik alanlarda toplum yararına çalışan dernek, vakıf vb. sivil toplum kuruluşlarını çeşitli yollarla teşvik etmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
8.İşletmeler, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐

9.İşletmeler, çalışanlarını toplum yararına olan gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılmaya teşvik etmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
1.3.ELEŞTİREL PAZARLAMA					
10.Vatandaşların çevre dostu araçlar (ürünler) almaları için hükümetler finansal destek sağlamalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
11.Hükümetler tüm kararlarını sürdürülebilir gelişmeyi ön planda tutarak almalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Çevreyi korumak için daha katı kanun ve düzenlemeler yapılmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Toprağı, havayı ve suyu kirleten insanların ve işletmelerin çevreye verdiği bu zarara karşılık ceza ödemesine yönelik yasal düzenlemeler yapılmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Nasıl sürdürülebilir yaşanacağı konusunda herkese eğitim verilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Sürdürülebilir gelişmenin sağlanması için işletmeler çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçi firmalara adil davranmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
2.ÇEVRESEL KAYGI					
16.Bitkiler ve hayvanlar temel olarak insanlar tarafından kullanılmak için vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Dünyanın taşıyabileceği insan sayısının sınırına yaklaşmaktayız.	☐	☐	☐	☐	☐
18.Sağlıklı bir ekonomiyi sürdürebilmek için endüstriyel büyümenin kontrol altında tutulduğu istikrarlı bir ekonomi geliştirmemiz gereklidir.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Dünya, kaynakları ve alanı sınırlı olan bir uzay gemisi gibidir.	☐	☐	☐	☐	☐
20.İnsanların doğal çevreye uyum sağlamasına gerek yoktur çünkü onu kendi ihtiyaçlarına göre yeniden şekillendirebilirler.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Sanayileşmiş toplumların ötesine geçemeyeceği büyüme sınırları vardır.	☐	☐	☐	☐	☐

22.Doğanın dengesi çok hassastır ve kolayca bozulabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
23.İnsanların doğaya müdahale etmesi genellikle çok kötü sonuçlara yol açabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
24.İnsanların hayatta kalabilmeleri için doğayla uyum içinde yaşamaları gerekir.	☐	☐	☐	☐	☐
25.İnsanoğlu çevreye ciddi şekilde zarar vermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
26. İnsanlar doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarına göre değiştirme hakkına sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
27. İnsanoğlu doğaya hükmetmek için yaratılmıştır.	☐	☐	☐	☐	☐
3.TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİ					
28. Gelecekte çevre kirliliği daha az olan yeşil ürünler satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
29.Gelecekte yeşil ürünler almayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
30.Başkalarına yeşil ürünleri satın almalarını ve kullanmalarını tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
31.Devletin tavsiyelerine uygun olarak yeşil ürünler satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
32.Bu soruyu lütfen katılmıyorum olarak işaretleyin.	☐	☐	☐	☐	☐
33.Gelecekte yeşil ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
4.SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM					
34.Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
35.Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
36.Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
37.Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
38.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
39.Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
40.İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	☐	☐	☐	☐	☐

41. Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
42. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
43. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	☐	☐	☐	☐	☐
44. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
45. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
46. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
47. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
48. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
49. İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım. (DVD, kitap, vb.)	☐	☐	☐	☐	☐
50. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	☐	☐	☐	☐	☐

EK 2. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.02.2024-E.339362



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-339362
Konu : 66/01 Sibel KOLCU

22.02.2024

Sayın Sibel KOLCU

İlgi : 08.02.2024 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 21.02.2024 tarihli ve 66 sayılı toplantısında alınan "01" nolu karar ile Sibel KOLCU'nun başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.

Doküman Kodu: E0061431C7 Pte Kodu: 09152

Adres: Esentepe Kampüsü 54087 Söğütözü SAKARYA / KİP Adresi:
sakaryaniversonisi@eth01.kip.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta: onilkalon@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ: www.sakarya.edu.tr

Belge Tutarı Adresi : https://sakarya.gov.tr/eth01C7-0501431C7-0061431C7-09152

İlgi için: Hande Babacan
Ünvanı: Birim Etik Sorumlusu



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Sibel KOLCU

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/İşletme Tezli (İ.Ö)	Devam Ediyor
Lisans	Sakarya Üniversitesi/İktisat	2013
Lise	Gevye Anadolu Lisesi	2009

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2020-Devam	Akcoat	Ar-Ge Projeleri Uzmanı
2015-2020	Akcoat	İnsan Kaynakları Uzmanı

YABANCI DİL

İngilizce