

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER

YÜKSEK LİSANS

Beyhan GÜNAYDIN

OCAK-2024
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER**

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' GREEN PURCHASING BEHAVIOR

YÜKSEK LİSANS

Beyhan GÜNAYDIN

**OCAK-2024
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER**

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' GREEN PURCHASING BEHAVIOR

YÜKSEK LİSANS

Beyhan GÜNAYDIN

Danışman: Prof. Dr. Salih YILDIZ

**OCAK-2024
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

16/01/2024

.....
Beyhan GÜNAYDIN

TEŞEKKÜR

Tezimin her aşamasında büyük bir sabırla yanımda olan, özenle bilgisini, deneyimini her ihtiyaç anımda paylaşan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Salih YILDIZ’a teşekkürü borç bilirim.

Saygı değer tez jüri üyelerim Prof. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ ve Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK’e değerli katkılarından dolayı teşekkürü borç bilirim.

Yüksek Lisans Tez sürecim boyunca beni destekleyen tüm arkadaşlarıma ve de her zaman yanımda olan Sevgili Annem Ayşe GÜNAYDIN, Sevgili Babam Besim GÜNAYDIN, Sevgili Kardeşim Aynur GÜNAYDIN, Sevgili Kardeşim Ali Kemal GÜNAYDIN’a teşekkür ederim.

Beyhan GÜNAYDIN
GÜMÜŞHANE – 2024

ÖZET

Son yıllarda teknolojideki ilerlemeler, nüfus artışları, doğaya rağmen birçok eylemin gerçekleştirilmesi kıt kaynakların hızla tüketilmesine ve ekolojik dengenin bozulmasına neden olmaktadır. İnsan sağlığı ve ekolojik dengenin sürdürülebilirliği amacıyla günümüzde ekolojik ürünler tercih edilmektedir. Doğayı koruma bilincinin gelişmesiyle de yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve bu gelişmeler hazır giyim sektörünün de yeşil pazarlamaya yönelmesini sağlamıştır.

Araştırma, günümüzde tüketicilerin hazır giyim sektöründe yeşil satın alma davranışlarını neye göre belirlediklerini ortaya koymak için yapılmaktadır. Çalışmada tüketicilerin kıyafet tercihlerinde etkili olan unsurlar araştırılıp belirlenmektedir. Sektörde doğa dostu kıyafetlerle ilgili tüketicilerin verdiği cevaplar değerlendirilerek elde edilen sonuçlarla gerek yazın hayatına gerekse işletmelere katkı sağlanması beklenmektedir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Google Forms aracılığı ile elektronik ortamda düzenlenen anket formu 404 hazır giyim tüketicisine ulaştırılmıştır. Bütün katılımcıların anketleri değerlendirilmiş olup anketlerin tümü araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada, ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa Katsayısı ve geçerliliği için ise Faktör Analizi kullanılmıştır. Hipotezler Fark Testleri ve Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda yeşil sadakat, yeşil memnuniyet, yeşil imaj, algılanan kalite, çevre duyarlılığı ve fiyat duyarlılığının yeşil satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerinin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre duyarlılığı, Satın alma davranışı, Yeşil pazarlama

SUMMARY

In recent years, advances in technology, population increases, and the performance of many actions against nature cause the rapid consumption of scarce resources and the deterioration of ecological balance. Nowadays, ecological products are preferred for the sustainability of human health and ecological balance. With the development of awareness of protecting nature, the concept of green marketing emerged and these developments enabled the ready-made clothing industry to turn to green marketing.

The research is conducted to reveal how consumers determine their green purchasing behavior in the ready-made clothing industry today. In the study, the factors that affect consumers' clothing preferences are researched and determined. It is expected that the results obtained by evaluating the responses of consumers regarding environmentally friendly clothing in the sector will contribute to both literary life and businesses.

Convenience sampling method was used in the research. The survey form prepared electronically via Google Forms was delivered to 404 ready-made clothing consumers. The surveys of all participants were evaluated and all surveys were included in the research. In the research, Cronbach's Alpha Coefficient was used for the reliability of the scales and Factor Analysis was used for the validity. Hypotheses were tested with Difference Tests and Structural Equation Model Analysis. As a result of the research, it was determined that green loyalty, green satisfaction, green image, perceived quality, environmental sensitivity and price sensitivity affected green purchasing behavior. It has been determined that the demographic characteristics of consumers cause a significant difference on green purchasing behavior.

Keywords: Environmental awareness, Purchasing behavior, Green marketing

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIV
EKLER DİZİNİ.....	XV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XVI
1. GİRİŞ	1
2. YEŞİL PAZARLAMA	9
2.1. Yeşil Pazarlama Tanımı ve Kapsamı	9
2.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi.....	11
2.3. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Süreci	12
2.3.1. Ekolojik Pazarlama	13
2.3.2. Çevresel Pazarlama	13
2.3.3. Sürdürülebilir Pazarlama.....	16
2.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	17
2.5. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	18
2.6. Yeşil Pazarlamanın 20 Kuralı	18
2.7. Yeşil Pazarlama Karmaşı	19
2.7.1. Yeşil Ürün	19
2.7.1.1. Yeşil Marka ve Yeşil Markalaşma.....	28
2.7.2. Yeşil Fiyat	29
2.7.3. Yeşil Tutundurma	30
2.7.4. Yeşil Dağıtım	32
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	34
4. TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	56
4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	56
4.1.1. Araştırmanın Konusu	56

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	56
4.1.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri.....	57
4.1.3.1. Araştırma Modeli	57
4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezi.....	57
4.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri ile Ölçek Soruları.....	58
4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi	60
4.1.4.1. Araştırmanın Kısıtları.....	60
4.1.4.2. Örneklem ve Veri Toplama.....	61
4.1.4.3. Verilerle İlgili Analiz	61
4.2. Araştırma ile Elde Edilen Bulgular	61
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	61
4.2.2. Araştırmadaki Ölçeklere Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları.....	68
4.2.3. Güvenirlilik ile Geçerlilik Analizleri	74
4.2.3.1. Güvenirlilik Analizleri	74
4.2.3.1.1. Yeşil Sadakat Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi.....	75
4.2.3.1.2. Yeşil Memnuniyet Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi	75
4.2.3.1.3. Yeşil İmaj Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi	76
4.2.3.1.4. Çevre Duyarlılığı Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi.....	76
4.2.3.1.5. Fiyat Duyarlılığı Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi	77
4.2.3.1.6. Algılanan Kalite Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi	77
4.2.3.1.7. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizleri.....	78
4.2.3.1.8. Tüm Güvenirlilik Analizi Neticeleri	79
4.2.3.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	79
4.2.3.2.1. Yeşil Sadakat Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri.....	80
4.2.3.2.2. Yeşil Memnuniyet Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri.....	80
4.2.3.2.3. Yeşil İmaj Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri.....	81
4.2.3.2.4. Çevre Duyarlılığı Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri.....	81
4.2.3.2.5. Fiyat Duyarlılığı Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri.....	82
4.2.3.2.6. Algılanan Kalite Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri	82
4.2.3.2.7. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri.....	83
4.2.3.2.8. Tüm Geçerlilik Analizi Neticeleri.....	83
4.2.4. Hipotezlerin Sınanması	84
4.2.4.1. Hipotezlerin Sınanmasına İlişkin Fark Testleri ve Neticeleri	84
4.2.4.1.1. Cinsiyete Ait t-Testi Neticeleri ile Söz Konusu Hipotezin Sınanması	84

4.2.4.1.2. Medeni Duruma Ait t-Testi Neticeleri ile Söz Konusu Hipotezin Sınanması	84
4.2.4.1.3. Yaş Gruplarına Ait Anova Testi Neticeleri ile Söz Konusu Hipotezin Sınanması	85
4.2.4.1.4. Gelir Gruplarına Ait Anova Testi Neticeleri ve Söz Konusu Hipotezin Sınanması	87
4.2.4.1.5. Meslek Gruplarına Ait Anova Testi Neticeleri ve Söz Konusu Hipotezin Sınanması	89
4.2.4.1.6. Öğrenim Durumuna Ait Anova Testi Neticeleri ve Söz Konusu Hipotezin Sınanması	91
4.2.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	93
4.2.4.3. Yapısal Modelin Sınanması	96
4.2.4.4.Yapılan Çalışmadaki Hipotezlerin Kabul veya Red Durumu Tablosu	98
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	99
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	120
ETİK KURUL.....	122
ÖZGEÇMİŞ	123

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Cinsiyete ilişkin bulgular	62
Tablo 2. Yaş gruplarına ilişkin bulgular	62
Tablo 3. Aylık gelire ilişkin bulgular	62
Tablo 4. Mesleklerine ilişkin bulgular	63
Tablo 5. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin bulgular.....	63
Tablo 6. Öğrenim durumuna ilişkin bulgular.....	63
Tablo 7. “Aşağıdaki hazır giyim markalarından en çok hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular	64
Tablo 8. “Bu markayı tercih etme sebebiniz nedir?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular	64
Tablo 9. “Bu marka sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular	65
Tablo 10. “Aşağıdaki durumların hangisinde alışveriş yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular	65
Tablo 11. “Hazır giyimde tercih ettiğiniz renk hangisidir?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular.....	65
Tablo 12. “Hazır giyim markasının imajı için en önemli unsur nedir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	66
Tablo 13. “Hazır giyim alışverişlerinizde en çok yararlandığınız bilgi kaynağı hangisidir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	66
Tablo 14. “Hazır giyim alışverişlerinizi genellikle nereden yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	67
Tablo 15. “Yeşil pazarlama sizce neyi ifade eder?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	67
Tablo 16. “Hazır giyim markalarının internet sitelerinde hangi çevreci söylemler dikkatinizi çeker?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	68
Tablo 17. “Çevre duyarlılığı açısından sizce aşağıdakilerden hangisi daha önemlidir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular	68
Tablo 18. Araştırmadaki katılımcıların yeşil sadakat ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu.....	69
Tablo 19. Araştırmadaki katılımcıların yeşil memnuniyet ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	70

Tablo 20. Araştırmadaki katılımcıların yeşil imaj ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu.....	70
Tablo 21. Araştırmadaki katılımcıların çevre duyarlılığı ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	71
Tablo 22. Araştırmadaki katılımcıların fiyat duyarlılığı ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	72
Tablo 23. Araştırmadaki katılımcıların algılanan kalite ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	73
Tablo 24. Araştırmadaki katılımcıların satın alma davranışı ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	74
Tablo 25. Cronbach Alfa katsayısının açıklaması (Kalaycı, 2010).	75
Tablo 26. Yeşil sadakat ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri	75
Tablo 27. Yeşil memnuniyet ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri	76
Tablo 28. Yeşil imaj ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri	76
Tablo 29. Çevre duyarlılığı ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri	77
Tablo 30. Fiyat duyarlılığı ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri.....	77
Tablo 31. Algılanan kalite ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri	78
Tablo 32. Yeşil satın alma davranışı ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri	78
Tablo 33. Tüm güvenirlilik analizlerinin özeti	79
Tablo 34. Yeşil sadakat ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı.....	80
Tablo 35. Yeşil memnuniyet ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı.....	80
Tablo 36. Yeşil imaj ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı.....	81
Tablo 37. Çevre duyarlılığı ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı	81
Tablo 38. Fiyat duyarlılığı ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı	82
Tablo 39. Algılanan kalite ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı.....	82
Tablo 40. Yeşil satın alma davranışı ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı.....	83
Tablo 41. Tüm geçerlilik analizlerinin özeti	83
Tablo 42. Cinsiyete ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili t-testi neticeleri	84
Tablo 43. Medeni durumlara ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili t- testi neticeleri.....	85
Tablo 44. Yaş gruplarına ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili Anova Testi neticeleri	85

Tablo 45. Katılımcıların yeşil satın alma davranışı algılamalarına ait yaşa göre Tukey Testi neticeleri	86
Tablo 46. Gelir gruplarına ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili Anova Testi neticeleri	87
Tablo 47. Katılımcıların yeşil satın alma davranışı algılamalarına ait gelirlerine göre Tukey Testi neticeleri	88
Tablo 48. Meslek gruplarına ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili Anova Testi neticeleri.....	89
Tablo 49. Katılımcıların yeşil satın alma davranışı algılamalarına ait mesleklerine göre Tukey Testi neticeleri	90
Tablo 50. Öğrenim durumu gruplarına ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili Anova Testi neticeleri	91
Tablo 51. Katılımcıların yeşil satın alma davranışı algılamalarına ait öğrenim durumlarına göre Tukey Testi neticeleri	92
Tablo 52. Uyum indeksleri tablosu (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2017; Karagöz, 2016).	93
Tablo 53. Yapılan araştırmada kullanılan birinci düzey uyum iyiliği değerleri	95
Tablo 54. Yapısal eşitlik modeline ilişkin yol katsayıları tablosu	97
Tablo 55. Yapılan çalışmadaki hipotezlerin kabul veya red durumu.....	98

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. H&M markası (URL-1, 2024).	25
Şekil 2. LC Waikiki Green koleksiyonu (URL-2, 2024).	25
Şekil 3. Geri dönüştürülen Nike formaları (Öç, 2013).	26
Şekil 4. Lindex firmasına ait hazır giyim üretim döngüsü (Eser vd., 2016).	26
Şekil 5. Araştırma modeli	57
Şekil 6. Yapılan çalışmadaki birinci düzey DFA.....	94
Şekil 7. Yapılan çalışmaya ait yapısal model.....	96



EKLER DİZİNİ

Ek1.Tezde Kullanılan Anket Sorular.....	120
---	-----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AK	: Algılanan Kalite
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
CD	: Çevre Duyarlılığı
CE	: Avrupa Normlarına Uygunluk (Conformite Europeenne)
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Confirmatory Fit Index)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Erişim	: Erişim Tarihi
FD	: Fiyat Duyarlılığı
IFI	: Artırmalı Uyum İndeksi
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü (International Organization for Standardization)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Statistic
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (The Root Mean Square Error of Approximation)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi
vb.	: Ve benzeri
v.d.	: Ve diğerleri, ve devamı
YI	: Yeşil İmaj
YM	: Yeşil Memnuniyet
YS	: Yeşil Sadakat
YSAD	: Yeşil Satın Alma Davranışı
X ²	: Chi-Square Test (Ki-KARE)

1. GİRİŞ

Yeryüzündeki bütün canlıların hem birbirleriyle hem de hava, su, toprak ile nasıl bir etkileşim içerisinde olduğuyla ilgilenen bilim dalına ekoloji denilmektedir. Yaşanan ekolojik sorunlar çok yönlü olup bunlar; dünyada yaşamakta olan insan sayısı, nüfus yoğunluğu ile insanların ekonomik refah arayışları olarak sıralanabilir. Çevresel bozulmaya neden olan bu unsurların yanında pazarlamayla direkt ilgisi olan çevresel kirlilik, gittikçe artan enerji kullanımı ve doğal kaynakların tüketilmesi de çevre sorunları olarak ifade edilmektedir (Murphy ve Lacznia, 1977: 27).

Dünya nüfusunda yaşanan artışlar ürünlerin, hizmetlerin eskiye göre daha çok talep görmesine neden olmaktadır. Bu da insan topluluklarının ekosistemlere gittikçe daha çok zarar vermesi anlamına gelmektedir (Akyüz, 2022: 30).

İnsanlar tarafından gerçekleştirilen fazla tüketim çılgınlığı sonucunda insan kaynaklı iklim değişikliği yaşanmaktadır. Fazlaca yapılan tüketim ise iklim değişikliği ile ilgili oluşan problemin bir itici gücü olarak belirtilmektedir. Hem kıt olan doğal kaynakların korunması hem de enerji tüketiminin azaltılması sebebiyle insanların geri dönüşüme özendirilmeleri istenmektedir (Chan ve Bishop, 2013).

Artan nüfusa bağlı olarak tüketim çılgınlığıyla beraber atıklar da çoğalmaktadır. Dünyadaki atık miktarının sayısal olarak bir senede aşağı yukarı 2 milyar ton olduğu belirtilmektedir. Yaşanılan bu yüzyıl içerisinde nüfustaki artışa bağlı olarak atıkların daha da artacağı ifade edilmektedir. Bütün bu israflar çevre sorunları ile ilgili daha da endişe duyulmasına sebebiyet verebilmektedir (Arlı vd., 2020).

Hem sanayileşme hem de fosil yakıtların fazlaca kullanımı neticesinde havadaki sera gazı çoğalmaktadır ve bu durumdan da iklim koşullarının oldukça etkilendiği belirtilmektedir (Demirbaş ve Aydın, 2020: 163). Bireylerin etkinlikleri, bilhassa fosil yakıtların yakılması neticesinde havadaki karbondioksit gazının daha da artmasıyla dünyanın ortalama sıcaklığında artışlar yaşanmaktadır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda da güçlü bilimsel kanıtların varlığından söz edilmektedir (Houghton, 2001: 247).

Yaşanan bu iklim değişikliği neticesinde yeryüzünde sıcaklık değerlerinin sürekli olarak artacağından söz edilmektedir. Bu sürekli artışların buzulları eriteceği, deniz seviyesini yükselteceği, hastalıkların yayılımını genişleteceğine dair kaygılardan bahsedilmektedir (Florides ve Christodoulides, 2009: 391). Aşırı sıcaklık hem

kuraklığa neden olabilmekte hem de su kaynaklarının, tarımın, ekosistemlerin negatif bir şekilde etkilenmesine sebebiyet verebilmektedir (Sağlam vd., 2008).

Küresel ısınma tabiat için tehlike oluşturmakta, ekolojik sistemin gittikçe bozulmasına ve beraberinde iklim değişikliklerine ve de pek çok negatif doğa olaylarına sebebiyet vermektedir. Gerek üretim gerekse de tüketim atıkları havanın, denizlerin, nehirlerin, kara parçalarının kirliliğine yol açmakta ve bu kirlilik uluslararası boyutlara ulaşmaktadır (Atay ve Dilek, 2013).

Yaşanan global iklim değişikliklerine; gün geçtikçe çevre kirliliği, doğal felaketler, nüfus, sanayileşmedeki artışlar, kıt olan doğal kaynakların eskiye göre daha hızlı tüketimi ile oluşan atık miktarındaki artışlar neden olmakta ve ortaya çıkan sonuçlar ise insanların endişe duymasına yol açabilmektedir. Tüm bu yaşanan negatiflikler karşısında insanlar tedbir almak zorunda bırakılmaktadır. Bütün bu olanlardan sonra insanlardaki sosyal sorumluluk bilinci çok daha fazla önemsenmekle beraber bu konuda bilinçlenen insanlar tarafından hem kirletilen doğa hem de bozulan doğal denge kurtarılmak istenmektedir (Uzunoğlu, 2010).

Gün geçtikçe doğal kaynakların azalması, kirlenmesi insanları bu konuda çok daha fazla bilinçlendirmekte ve işletmelerin de çevreye karşı daha hassas olması gerekmektedir. İnsanlar öncekine göre çevreye karşı daha hassas davranmakta olup isteklerini de bu duyarlılıkları doğrultusunda belirtebilmektedir. Globalleşen dünyada ticaret ulusal olmaktan çok uluslararası bir gelişim göstererek uluslararası pazar hacmi gün geçtikçe artmıştır. Pazar hacminin artması sonucu gelişen sanayi de çevre kirliliğini gündeme oturtmuş; ekosistem ve iklim değişiklikleri ile doğal afetlerden daha sık söz edilir olmuştur (Fraj ve Martinez, 2007).

Diğer sektörler gibi hazır giyim sektörü de tüm bu gelişmelerden etkilenmektedir (Fraj ve Martinez, 2007).

Sektörler içerisinde tekstil; su, hava, kimyasal madde ve enerjiyi en çok tüketen sanayilerden biri olarak varlığını sürdürmektedir. Hazır giyim ürünlerinin hammadde, ipplik, dokuma, terbiye aşamalarında farklı uygulamalar söz konusudur. Terbiye uygulaması ise tekstilin her aşamasında yapılmakta olup kimyasal ve boyar madde işleme dahil edilmektedir (Dirgar vd., 2011).

Tekstil ve giyim endüstrisinin çevresel etkisiyle ilgili araştırma, çevresel etkinin büyük ölçüde hammadde üretimine atfedildiğini iddia etmekte ve özellikle pamuğun doğal liflerinin yetiştirilmesi için çok fazla miktarda su ve böcek ilacı gerekmektedir. Polyester, yağdan elde edilen sentetik bir tekstil malzemesidir. Son yıllarda yapılan pek çok araştırma, naylon ve akrilik ile birlikte polyester giysilerden oluşan bir çamaşır

yükünün yaklaşık 700.000 mikroplastik elyafı boşaltma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu lifler çevreye toksinler salabilmekte, sonrasında ise insanın besin zincirine girebilmektedir. Yapılan tahminlere göre bu miktarın yaklaşık % 50'si yılda bir milyon ton plastik mikrofiberden oluşabilmektedir. Hammaddelerin eğirme, kumaş dokuma ve boyama ya da dayanıklılık ve de parlaklığın artırılması gibi terbiye tekniklerinin uygulanması işlemlerinin çok enerji ve su tükettiği ve de kimyasal madde gerektirdiği bilinmektedir. Üstelik giysiler için desen kesme işleminden sonra oluşan atıklar, toplam kumaş atıklarının yaklaşık % 20'sini oluşturmaktadır (Sajn, 2019).

Polyester gibi sentetik kumaşların üretimi sera gazları ile beraber mikroplastiklerin de havaya serbest bırakılmasına neden olmaktadır. Küresel düzeyde tekstil ve moda yönelik yıllık üretim hacminin 30 milyon tonun üzerinde olduğu ve bunun sonucunda da bu sektörün çevresel etkilerinin olağanüstü olduğu tahmin edilmektedir. (Chen ve Burns, 2006; Saito, 2018).

Üretimin çevre kirliliği üzerindeki tesirlerinin başında enerji tüketimi gelmektedir. Yenilebilir enerjinin tercih edilmesi ise çevreye olumlu katkı sağlayabilir. Bu bağlamda üretim amaçlı hafif akaryakıt ve doğal gaz (esas olarak ıslak arıtma için) ile kişilerin ulaşımını sağlamak amacı ile harcanan yakıtın yenilebilir enerji olarak seçilmesi pozitif değer sunabilir. Tercihin yenilebilir enerjiden yana kullanılması, üretim yapan ülkelerin ipelik ve kumaş üretiminde, ıslak işlemede ve hazırlık süreçlerinde gerekli olan elektrik enerjisinin yapısında farklılığa yol açarak çevreci bir tutumun sergilenmesini sağlayabilir (Sandin vd., 2019).

Modanın birçok insana yayılmasını sağlayan hem ucuz hem de yüksek kaliteli kumaşlar yapmak, diğer endüstrilerden daha çok toksik kimyasal kirliliğe, su ile enerji tüketimine ve de giysi israfına neden olmaktadır (Fletcher vd., 2008).

Sonuç olarak, hızlı moda endüstrisinin olumsuz etkilerinden bazıları çevre sorunlarıdır. Kirlilik, zehirlenme, pestisit ile böcek ilaçlarının aşırı kullanımı, su kaynaklarının oksijensizleşmesi ve bunun sonucunda hayvan yaşamının kaybı, suyun tuzlanması ve buna bağlı olarak toprak verimliliğinin azalması ve de doğal biyolojik çeşitliliğin kaybı bu sorunlardandır (Blackburn ve Textile Institute, 2009).

Bazı hızlı moda markaları, kendilerini daha sürdürülebilir olarak konumlandırmaya çalışarak yeşil pazarlamayı faaliyetlerinde kullanmaya başlamaktadır (Blackburn ve Textile Institute, 2009).

Ancak toksik kimyasallar, aşırı su kullanımı ve enerji tüketimi, giysi atıkları ile hava emisyonları da dahil olmak üzere bunların zararlı çevresel etkileri bulunmakta

olup hızlı modayı daha az sürdürülebilir kılmaktadır (Blackburn ve Textile Institute, 2009).

Hızlı modanın çevre üzerindeki olumsuz etkileri, artan tüketim ve üretimle birlikte bir gerçeklik haline geldi. Tekstil endüstrisi, tüketicilerin çevre sorunları ve sosyal sorumluluklar konusunda bilinçlenmesinden bu yana sürdürülebilir ve çevre dostu ürünler üretmenin yeni yollarını keşfetmeye başlamıştır (Chen ve Burns, 2006).

Globalleşen dünyada çok uluslu şirketler, Türkiye'nin de dahil olduğu gelişmekte olan ülkeleri hazır giyim üretiminin veya dağıtımının yapıldığı pazar olarak kullanabilmeyi amaç edinmişlerdir. Nüfusun hızla yükselmesi, sıkı iş yaşamı, globalleşmenin bir sonucu olarak farklılaşan tüketim tutumları dünyada diğer toplumları etkilediği gibi Ülkemiz'de de hazır giyim sektörünü etkilemiş ve Türk Hazır Giyim Sektörü günden güne çok uluslu hazır giyim markalarının etkin olduğu bir pazar haline gelmiştir. Pazarın globalleşmesinde uluslararası alım satım faaliyetlerindeki artış, yabancı ortaklıklar ve şirket evlilikleri etkin rol üstlenmiştir (Cengiz ve Özden, 2009'dan aktaran Öndoğan, 2018). Hazır giyim pazarında Ülkemiz dünya hazır giyim üreticileri sıralamasında başlarda gelmektedir. Üretim, istihdam ve ihracat açısından Türk hazır giyim sektörü ekonomiye büyük bir girdi sağlamaktadır. Türk hazır giyim sektörü ortalama olarak tüm sektörlerdeki toplam ihracatın % 10'luk kısmını oluşturmaktadır. Hazır giyim ihracatı ise Türk Ekonomisi'ne yaklaşık olarak 14-15 milyar USD döviz girdisini her yıl kazandırmaktadır (Öndoğan, 2018).

Sektörel olarak hazır giyim, tüm dünyadaki örnekleri gibi ülkemizde de ekonominin bir can damarı olarak varlığını sürdürmektedir. Örne ve dokuma kumaş kullanılarak üretilen giysiler ile günün moda akımı hazır giyim sektörü tarafından şekillendirilmektedir. Ortalama toplam maliyetin % 50'lik kısmını kumaş üretimi, % 25'lik kısmını işçilik maliyetinin oluşturduğu hazır giyim sektöründe; trend, tasarım, moda gibi yaklaşımlar ile tüketiciye iletilmesi ise perakende mağazacılık sektörü ile sağlanmaktadır. Tüm bu aşamalar gerek yurt içinde gerekse yurt dışında marka değeri yüksek hazır giyim markalarının uluslararası mağazalar açmalarına olanak sağlamaktadır (Öndoğan, 2018).

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından sağlanan bilgiye göre Ülkemizde hazır giyim sektöründe 472067 kişi sigortalı olarak çalışmaktadır. Sigortalı çalışan açısından hazır giyim sektörü, imalat sanayiyle karşılaştırıldığında 24 sektör içerisinde 1. sırada yer almaktadır. Bununla birlikte sigortasız olarak çalışanlar ile toplamda 1 milyon çalışanın hazır giyim sektöründe olduğu varsayılmaktadır (Öndoğan, 2018).

Türk hazır giyim sektöründe 2000'lerden itibaren çok uluslu global şirketler hayli aktif olarak bulunmaktadır. Bu yıllarda dünyada yeşil pazar atılıma geçmiş olup Türkiye Pazarı, yeşil pazarlamayı amaç edinen global hazır giyim markalarının dikkatini çekmeye başlamıştır (Öndoğan, 2018).

Bilinçlenmenin bir yansıması da moda sanayisinde sürdürülebilir moda yaklaşımının doğuşudur. Bu yaklaşıma göre modanın çevreye olan negatif tesirlerinin minimuma indirgenmesi sağlanarak çevreye zararlı olmayan ürünlerin meydana getirilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte toplumun etik ve ahlaki değerlerine saygı duyulmaktadır. Sonuç olarak çevreye ve topluma karşı görev bilinci ile katkı sağlamaya çalışan, gelecek planlaması yapan bir akım olarak sürdürülebilir modadan söz edilebilir (Düzleyen, 2023).

Mümkün olduğunca çevre dostu ürünlerin ortaya konulması, biyoçeşitliliğe zarar verilmemesi, doğal kaynakların çevre bilinci çerçevesinde kullanılması, malzemede sürdürülebilirlik ilkesinin benimsenmesi, atık ve kirliliğin minimuma indirgenmesi, iş gücünde adaletli bir sistemin geliştirilmesi gibi hassasiyetlerin tamamı sürdürülebilir moda tanımına dahildir. Sürdürülebilir moda tarafından hav, kenevir, keten ve benzeri kullanım alanı nispeten dar olan doğal hammadde denenme aşamasındadır. Söz konusu bitkilerin yetiştirme sürecinde su, gübre, zirai ilaç gereksinimi daha az olduğu tespit edildiği için diğer bitkilerden üstün tutulmaktadır. Hatta sulamaya ya da pestisite gerek duymayan bir ürün olarak liyosel (Tencel) okalıptüs selülozundan imal edilmektedir. Bununla birlikte bemberg (cupro) pamuk elyafından Pinatex ise ananas yapraklarından yapılan yeni nesil ürünlerdir. Tüm bunların amacı ise su ekonomisi ve suyun geri dönüşümünü sağlama, kimyasalların en aza indirgenerek kullanılması ile üretimin sağlanarak çevrenin maksimum düzeyde korunmasını sağlamaktır. Dope boyama (spin boyama/çözültü boyama) ve süperkritik karbon dioksit (CO₂) boyama örneklerinde olduğu gibi yeni nesil su tüketmeyen uygulamalar su, iklim ve kimyasalların zararlarını minimuma indirmede aktif çözümler sunmaktadır. Sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında söz konusu boyama teknikleri fosil kökenli yapay elyaflarda uygulanmaktadır. Sürdürülebilir kesme ve yapıştırma yöntemleri ile fosil kaynakların kademeli bir şekilde kullanımı sona erdirilmek istenir iken boyama sürecinde su, iklim ve kimyasal olumsuzlukların indirgenmesi amaçlanmaktadır (Sajın, 2019; Sandin vd., 2019).

Sürdürülebilirliğin tekstil ve hazır giyim sektöründe de tedarik sürecinin bütününe kapsamı ve bu zincirde bulunan hammadde, tekstil yan malzemesi, dokuma, tasarım, üretim, kullanım ve de atık olmak üzere bütün öğelerin incelenmesi gerekmektedir. Bir hammaddenin üretiminde tüketilen su miktarı, boyama ile taşıma esnasında kullanılan

toksik maddeler ve de bu proses atıklarının ortadan kaldırılması gibi üretim sürecindeki tüm konuların incelenmesi gerekmektedir (Koca vd., 2016: 221).

Sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde üretimde organik pamuk kullanımı, tasarımdan ürünü meydana getirinceye kadar tüm süreçte çevreci tutumların geliştirilmesi, geri kazanım ile malzemeden kaliteli yeni ürünlerin oluşturulması gibi faaliyetler hakkında bilinçli olmak artı değer katmaktadır (Şahin ve Odabaşı, 2018: 422).

İnsanların moda olan ürünleri satın almada sürdürülebilirliğe yönelik tutumları, hem sosyal hem de çevresel konulara olan ilgi düzeylerinden, sürdürülebilir moda ile ilgili daha önceden edinilen davranışlarından ve de etik satın almayla alakalı önceki deneyimlerinden etkilenebilmektedir. İnsanlar sürdürülebilir moda ile ilgili tutumları kabullenmeyebilir. Yaklaşımlar, arkadaş tesiri ve ürün hakkındaki bilgi modaya bakış açısını belirlemektedir. Hızlı modayı kendi yaşamlarının önemli parçası haline getirmiş olan kullanıcıların çevresel ve sosyal duyarlılıklarının daha az olduğu görülmektedir (McNeill ve Moore, 2015).

Günümüz dünyasında yapılan hesaplama göre; geri dönüşümün, enerji ile hammadde verimliliğinin, su verimliliğinin ve aynı zamanda sürdürülebilir ulaşımı da içerisinde barındıran doğa dostu ürünlerin, hizmetlerin toplam hacmi 1 trilyon Euro olarak bulunmuştur. Hesaplanan bu sayısal değer 2020 senesinde 2 trilyon 200 milyar Euro'ya kadar artacağı öngörüler arasındadır (Öner 2010'dan aktaran Öndoğan, 2018).

Dünya ölçekli bir çalışma sonucuna göre; tüketiciler 100'de 49 oranında güçlü sürdürülebilirlik eylemleriyle ilgili buldukları yüksek kalite/güvenlik standartları olan ürünleri alabilmek adına ortalamadan daha yüksek bedelleri vermeyi düşündükleri belirlenmiştir. Bununla birlikte; tüketiciler organik ürünler, 100'de 38 oranında sürdürülebilir materyallerden imal edilmiş ürünler için daha fazla fiyatlandırmaya razı oldukları görülmüştür. 2021'de ABD'de sürdürülebilir yeşil pazarın 150 milyar dolar civarında olacağı tahmin edilmektedir (Riserbato, 2021).

Hazır giyimde bir ürünün organik olduğunun söylenebilmesi için lifi, ipliği, boyası, düğme gibi yardımcı malzemeleri insan ve doğa ile uyumlu, olumsuz etkileri bulunmayan materyallerden üretilmelidir (Dirgar vd., 2011).

Döngüsel moda, tüketim ve üretim çemberinde materyallerin olabildiğince kullanılmasını sağlayan moda akımıdır. Ürünler yalnız bir kez kullanılmak üzere değil en az iki kez kullanılabilirlik üzere dizayn edilmelidir. Moda ürününden hangi alanda yararlanılacak ise bu alanla uyumlu geri dönüştürülebilir materyal tercih edilmelidir. Hemen modası geçmeyen tasarımlar, eklenip çıkarılabilen parçalarla çalışılan modüler

tasarım gibi kullanılabilirliği daha uzun süren yaklaşımlar söz konusudur. Firmaların bazıları ürünlerinin CO2 emisyonları, su kullanımı gibi çevreye tesir eden özellikleri ile ilgili olarak tüketiciye açıklama yapmaktadır. Çevreye dost ürünlerin daha kolay belirlenmesi için etiketlendirme yöntemlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Etiketlendirme, açık ve standartlaştırılmış yöntemler ile yapılmalıdır. Böylece tüketici için sürdürülebilir bir tercihte bulunmanın erişilebilirliği daha mümkün bir hal alacaktır (Sajn, 2019).

Ekolojik duyarlılıkla tekstil ve hazır giyim tasarımlarının oluşturulabilmesi ancak tasarımcıların sürdürülebilirlik alanında eğitilmesi ile olanaklı hale gelebilmektedir (Odabaşı ve Şahin, 2019: 19).

Türkiye Hazır Giyim Sektörü, 2000'ler den itibaren çok uluslu dünya firmalarının sıklıkla tercih ettiği bir pazar haline gelmiştir. Yeşil pazara olan ilgi gittikçe artmış, hazır giyimde yeşil pazarlamayı hedef edinen markalar gözlerini Türkiye Pazarı'na çevirmişlerdir (Öndoğan, 2018).

Bu sektörde de modacılar, firmalar gün geçtikçe tükenen doğal kaynaklar ile tahrip edilen tabiat için toplumsal sorumluluk bilinciyle faaliyetlerine yeşil pazarlama çerçevesinde devam edebilmektedir. Bundan böyle birçok firma tarafından faaliyetlerde doğal çevre ön planda tutulmaktadır. Artık firmalar doğa dostu ürünler, ambalajlar üretmekte olup doğa dostu teknolojileri kullanmaktadır. Aynı zamanda firmalar pazarlama politikalarını ve geri dönüştürme sistemlerini de doğaya duyarlı olacak şekilde belirleyip geliştirmektedir, çünkü müşteriler bir ürünü satın alma kararlarını verirken doğanın korunmasında bundan böyle kendilerinin de katkıda bulunabileceklerinin farkındadır. (Fraj ve Martinez, 2007). Doğayı korumak amacıyla artık giyilen kıyafetlerin de doğaya zararı olup olmadığı konusunda hassas davranılmaya başlanmaktadır. Ekolojik ile organik ürünlerin tercih edilebilirliği, çevre kirliliğini minimuma indirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte insanların sağlığı ile tekstil ve hazır giyim sektörlerinde çalışanların sağlık koşullarının daha da önemsenmesini sağlayarak doğa dostu üretim yapılması amaç edinilmektedir (Uzunoğlu, 2010).

Yapılan çalışmada tüketicilerin kıyafet tercihlerinde etkili olan unsurlar araştırılıp belirlenmektedir. Bununla birlikte hazır giyim sektöründe doğa dostu kıyafetlerle ilgili tüketicilerin verdiği cevaplar değerlendirilerek elde edilen sonuçlarla gerek yazın hayatına gerekse sektöre katkı sağlanması beklenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde yeşil pazarlama kavramından, yeşil pazarlamanın öneminden, tarihsel sürecinden, yeşil pazarlama stratejilerinden, yeşil pazarlama ile

geleneksel pazarlama arasındaki farklardan, yeşil pazarlamanın 20 kuralından ve yeşil pazarlama karmasından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal çerçeveye yönelik literatür incelenmiş ve modelde yer alan değişkenler irdelenmiş ve de hipotezlerin oluşmasına zemin hazırlanılmıştır.

Üçüncü bölümde 404 tüketici ile yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi için SPSS ile AMOS yazılımlarından yararlanılmıştır. Bu bölümde analizlere yer verilmiştir.

Yapılan çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve değerlendirme bölümü bulunmakta olup önerilerde bulunulmuştur.



2. YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Pazarlama Tanımı ve Kapsamı

1960'lı yıllar, pazarlama ile çevre ilişkisinin oluşturulmaya başlandığı ve tüketicilerin çevreye karşı olan duyarlılığının artmaya başladığı yıllardır. 1970'ler de çevre ile ilgili yaşanan bazı olaylar sonucunda tüketicilerin çevresel farkındalığı artmakta ve artan bu farkındalıkla da tüketiciler bilinçlenmektedir. Bunun sonucunda tüketiciler çevreye zararlı olan mamülleri tercih etmekten vazgeçmektedir. Yine Kotler ve Zaltman (1970) tarafından yapılan pazarlama ile ilgili çalışmalar neticesinde sosyal pazarlama kavramı söz konusu olduğundan beri bu kavramla beraber yeşil pazarlamanın temelleri o dönemde atılmaktadır (Ar, 2011: 55).

Ayrıca 1980'lerin son yılları ile 1990'ların ilk yıllarında yeşil pazarlama farkındalığının oluşmasıyla beraber yeşil pazarlama daha yaygın hale gelmektedir (Bhatia ve Jain, 2013: 4). Yeşil pazarlamanın yaygınlaşmanın en mühim nedeni 1990'lı yılların başlarında globalleşen sanayinin çevre üstündeki ekolojik tesirinden dolayı endişe duyulmasıdır. Farkındalığa bağlı olarak oluşan çevresel algı sayesinde çevre dostu ürünler ve geri dönüşümü sağlanabilen ürünler tekrardan o dönemde değerlendirilmektedir (Ghoshal, 2011: 2). 20. yy'ın ikinci yarısında ise çevre ile ilgili sorunlar yaşanmakta ve bu sorunlar insanların hayatlarını kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu da çevre ile ilgili bilinçlenmenin ve de önlemler almanın gerekliliğini göstermektedir (Akdeniz Ar, 2009: 3). Sanayileşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak da günümüz dünyasında üretim ve tüketimin giderek artması, nüfus yoğunluğunun artması, küresel ısınma sonucunda yaşanan olaylar, kıt olan doğal kaynakların tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalması ve çevre kirliliğinin giderek artması sonucunda hem firmaların hem de ülkelerin yeşil pazarlamaya önem vermeleri gerekmektedir (Uydacı, 2002: 102).

Sosyal sorumluluk bilincine sahip medya, sivil toplum kuruluşları kirlilik konusunu devamlı gündeme getirerek ülkelerin, firmaların ve insanların ilgisini doğaya yönlendirmeye çalışmaktadır. Müşterilere göre çevrecilik zamanı denilen 1960'lı yıllar uyanma, 1970'li yıllar harekete geçme, 1980'li yıllar hesaplı olma, 1990'lı yıllar ise pazardaki güç olarak ifade edilmektedir (Akbaş, 2015). Yeşil pazarlama kavramı tüm bunların sonucunda var olmaktadır ve hazır giyim sektöründe de etkin bir rol üstlenmektedir (Erbaşlar, 2012).

Yeşil pazarlama, belirli bir topluluğun oluşan ihtiyaçlarını, isteklerini gidermek amacıyla hem üretimin gerçekleştirilmesi hem de hizmet sunmanın yanında işletme faaliyetlerinin çevreye minimum düzeyde zarar verilebilecek şekilde yürütülmesidir. Literatüre bakıldığında yeşil pazarlama; çevreye duyarlı pazarlama, ekolojik pazarlama ve çevresel pazarlama olarak da tanımlanabilmektedir. İlk kez 1975 senesinde Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafınca organize edilen çevre ile ilgili seminerde yeşil pazarlamadan bahsedilmiş olup bu seminerle birlikte yeşil pazarlama o dönemde literatüre kazandırılmıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 326).

Global rekabette hazır giyim markalarının yer aldığı pazarı genişletmek, markaların pazarda rekabet gücünü daha da artırmak amacıyla artık yalnızca mamulü tanıtmak yeterli olmamaktadır. Çünkü insanlar her açıdan firmayı hem tanımayı hem de firmaya güvenmeyi istemektedir. Bunları dikkate alan en başta çok uluslu işletmeler olmak üzere giyim firmaları gittikçe çevresel faaliyetlerini artırmakta, doğa dostu sürdürülebilir çalışmalarını daha da hızlandırmaktadır. Tüm bunlar yeşil ürün ve tüketici kavramlarının ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Öndoğan, 2018).

Yeşil pazarlamanın ilk tanımlarından biri, pazarlama etkinlikleri gerçekleştirilirken çevre kirliliği, enerji tüketimi, atıklar, başka kaynak tüketimlerinin pozitif ya da negatif etkileri ile ilgili olan çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Kinoti, 2011: 264). Yeşil sorunlar ile geleneksel pazarlama birbirlerinin zıttıymış gibi algılanabilmektedir. Şundan dolayı; fazlaca yapılan üretim ve tüketim sonucunda çevresel problemler daha az tüketimde bulunmayı önermektedir. Oysaki geleneksel pazarlama anlayışı bize tam tersini söylemekte, yani daha da fazla tüketimde bulunmayı önermektedir (Grant, 2008: 18).

Ürünlerin tasarım, üretim, ambalaj, etiketlendirme zinciri ile kullanım sırası ve sonrasında çevreye olan etkilerinin dikkate alındığı bir pazarlama yöntemi olan yeşil pazarlama hizmet sektörünü de içinde barındırmaktadır (Gazda ve Lampe, 1995: 297).

Yeşil pazarlama, bireylerin oluşan ihtiyaçlarını, isteklerini tatmin etmek amacı ile geliştirilmiş olan birtakım değiş tokuş faaliyetlerinin, istekler ve de oluşan ihtiyaçların karşılanması esnasında da çevreye en az düzeyde zarar verilecek şekilde gerçekleşmesini sağlayan pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Polonskye, 1995).

Bir başka ifadeyle yeşil pazarlama, tüketiciler ile toplumun isteklerini ve oluşan ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde değişimlerin yapılması ve bu değişimlerin kolayca uygulanabilmesi için doğal çevreye minimum düzeyde zarar verecek şekilde yürütülen faaliyetlerin bütünüdür (Uydacı, 2002: 32).

Peattie (2001)'a göre ürünlerin, üretim sistemlerinin çevreye olan negatif etkilerini minimum seviyeye indirme girişimi ile çevreyi kötü yönde etkileyen ürünleri, hizmetleri daha az destekleyen pazarlama faaliyetleri yeşil pazarlama olarak ifade edilmektedir. Yeşil pazarlamaya tüketici gözünden bakıldığında ise çevre için endişelenen tüketicilerin isteklerini, oluşan ihtiyaçlarını hem tanımlayan hem de yol gösteren bir kavram olarak belirtilmektedir.

Pazarlama etkinliklerinin doğal çevre üzerindeki kirliliği ile enerji ve farklı kaynak tüketimlerinin çevreye pozitif veya negatif etkileri ile ilgilenen kavrama yeşil pazarlama denilmektedir. Yeşil pazarlamanın bir diğer tanımı da kurumlar tarafından doğal çevreye zararsız mamüllerin tasarlanması, tutundurulması, fiyatlandırılması, dağıtılması teēebbüslerinin bütünüdür (Kayır, 2003).

Yeşil pazarlama; bütün kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını, hijyenine önem verilmesini, muhafaza edilmesini, tüketicinin sağlığına ve güvenliğine önem verilmesini ve tüm bunların yanında tüketiciyi yanıltan, aldatan çabalardan kaçınılmasını kapsamaktadır (Torlak, 2009).

2.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi

Firmalar stratejilerini geliştirirken çevrelerinde olup bitenlere göre ortaya çıkan tehditleri ya da fırsatları göz önünde bulundurmaktadır. Bireylerin çevre ile ilgili bilinçlenmesi çevreye minimum zarar veren mamüllerin tercih edilmesine neden olduğundan firmalar bu yönde pazarlama stratejilerini geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Böylece firmalar çevreci tüketicilere ulaşarak tüketici tatminini sağlayarak hedefledikleri kara ulaşmaktadır. Firmaların çevreci mamüller üretmesi neticesinde çevreye katkı sağladıkları yani yeşil pazarlama ile doğanın korunmasını sağlayan mamül üretmeleri rekabet etmeleri yönünde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Firmalar, tüketicilerin çevreye duyarlı olduğu pazarlarda doğaya dost mamülleri ürettiklerinde rakiplerine karşı daha da avantajlı hale gelebilmektedir. Literatürde 1990'lı senelere doğru yer edinmeye başlayan yeşil pazarlama ile ilgili araştırmalar, bu avantajın farkına varılması ile gerçeleştirilmiş olup aynı zamanda da çevreye duyarlı ürünlerin üretimi yapılmaya başlanmıştır (Koçak, 2003: 33).

Firmaların yeşil pazarlamayı seçmelerinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Bunların en başında doğal kaynaklar gelmektedir. Yeşil pazarlama felsefesine göre, kıt olan doğal kaynaklardan yapılacak tasarruflar sayesinde büyük oranda kar elde edilmektedir. Böylelikle doğanın dengesi korunup enerjinin, su tüketiminin minimum kullanımı sağlanmaktadır. Bu da hem üretici hem tüketici için oldukça önemli

bulunmaktadır. Çevre bilinciyle hareket eden üreticiler böylelikle bu kıt kaynakları hiç şüphe yok ki daha etkin daha verimli haliyle kullanabilmekte ve ayrıca bunların dışında daha pek çok neden sayılabilmektedir (Yüksel, 2009: 11).

Bunların yanında firmaların yeşil pazarlamayı tercih etmelerinin asıl sebepleri (Ay ve Ecevit, 2005: 240):

- . Firmaların amaçlarına ulaşabilmek için yeşil pazarlamayı bir fırsat olarak görmeleri,
- . Çevre ile ilgili yapılan çalışmaların rakip firmalar üstünde baskı oluşturmaları,
- . Oluşan atıkların minimuma indirilmesi yönünde işbirliği içinde olmaları,
- . Doğal kaynakların etkili kullanılarak geri dönüşüm ile maliyetlerin azaldığının farkında olmaları

.Firmaların çevre ile ilgili konularda duyarlı davranarak morallerini yükseltmeleri
..Firmaların çevre konularında devletin teşvik ve de yaptırımlarına uyma mecburiyetlerinin olmaları olarak bu sebepler gösterilmektedir.

Ayrıca yeşil pazarlamanın diğer amaçları:

- . Kıt olan doğal kaynakları en iyi biçimde kullanılması,
- . Doğal olan dengenin sürdürülmesi,
- . Enerji kullanımını minimum düzeye düşürülmesi,
- . Sanayinin oluşturduğu çevre kirliliğini minimuma düşürmek amacıyla alternatiflerin oluşturulması,
- . Doğa dostu ürün kullanımı konusunda teşvikte bulunulması,
- ..Ürünlerin ambalajlanmasını minimuma indirgenmesi, ürünlerin geri dönüştürülmesinin sağlanması,
- . Çevre ile ilgili toplumun bilinçlendirilmesi olarak sıralanabilmektedir (Yavuzylmaz ve Güney, 2015: 239).

Çoğunlukla yeşil pazarlama; hem enerjinin hem de doğal kaynakların tüketiminin negatif yönlerini aydınlatan, kamuoyunu da bu yönde bilinçlendiren bunu da sürdürülebilirliği ön planda tutarak yapan ve de pazardaki gelişmelerle uyum içerisinde olabilen bir pazarlama türü olarak belirtilmektedir (Çelik vd., 2016).

2.3. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Süreci

Yeşil pazarlama kavramı, pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde hem ekolojik pazarlama hem çevreci pazarlama hem de sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla açıklanmaktadır. Dar bir anlamda ifade edilen ekolojik pazarlama kavramı, belli başlı çevre problemlerini, bu problemlerin halihazırda teknolojilerle engellenmesi amacıyla

yapılan pazarlama etkinliklerini ifade etmektedir. Çevresel pazarlama kavramı ise, daha geniş ürün gruplarını içerisinde barındıran yönetsel olabilen bir bakış açısını içermektedir. Daha genel bir bakış açısıyla yaklaşılabilir sürdürülebilir pazarlama kavramı ise pazarlama etkinliklerinin sürdürülebilir gelişim anlayışı ile incelenişini ifade etmektedir (Peattie, 2001: 129).

2.3.1. Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama 1960'ların 1970'lerin ilk senelerinde oluşan hem toplumla hem de çevre ile ilgili kaygılara dayanmakla birlikte yine o zaman zarfında yazılan Silent Spring, Limits to Grow adlı eserler; sonsuz, kontrolü zor olan büyümenin, günün birinde doğal kaynakların biteceği ve de yaşamımızın devam ettiği dünyanın sonunun olabileceğini belirtmektedir. Ekolojik pazarlamanın bu ilk evresinin şekillenmesini sağlayan endişelerin bazı özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Aslan, 2007: 20):

..Ekolojik pazarlamanın bu evresi dar bir bakış açısıyla problemlere yaklaşmaktadır. Ekolojik pazarlamanın bu safhası; oluşan hava kirliliği, petrol rezervlerinin bitmesi, yapay böcek ilacı ve de petrol atıklarının ekolojik etkilerine sahip olan çevre ile ilgili belli başlı problemlere odaklanmış durumdadır.

..Bu tarz sorunlara neden olan ya da bu sorunların çözümüne katkıda bulunabilecek mamüllerin, firmaların ve endüstrilerin belirlenmesi yönünde çalışmalar yapılmıştır.

..Bu dönem içerisindeki tartışmalar daha çok taşıt, petrol, tarım üretimi için kullanılan yapay kimyasalları üretmekte olan endüstriler gibi çok dar bir alanda gerçekleştirilmiştir.

..Bu dönem içerisindeki tüketici davranışları ile firmaların davranışlarında nispeten daha az belirgin olabilen bir değişiklik gözlemlenmiştir.

2.3.2. Çevresel Pazarlama

Çevresel pazarlama, insan ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamaya yönelik yapılabilen bir alışverişi oluşturmak, kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu ihtiyaçlar ve isteklerin tatmini ise doğal çevreye minimum seviyede zararlı olacak şekilde gerçekleştirilmektedir (Polonsky, 1994).

Çevreci pazarlama; ürün değişimi, üretim sürecinde oluşan değişiklikler, paketleme stratejileriyle ilgili değişiklikler ve geliştirilebilen reklam planları gibi daha geniş çaptaki faaliyetleri de kapsayan, tüketilebilen mamüllere, endüstriyel mallara ve

de hizmetlere uygulanabilen bir pazarlama anlayışı şeklinde de ifade edilmektedir (Polonsky, 1994).

Genellikle çevreci pazarlama anlayışı, firmaların doğal çevreyi daha çok önemseyerek gerçekleştirmiş oldukları pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak belirtilmektedir (Tarhan, 1996: 17).

Çevreci pazarlama, yeşil pazarlamanın ikinci evresidir. 1980'lerin ilk yıllarında çevreci yani yeşil pazarlama kavramı oluşmuştur. En önemli kimyasal felaket diye isimlendirilen Bhopal felaketi 1984'de yaşanmış. Çernobil kazası 1986 senesinde gerçekleşmiş, 1989 senesinde Exxon-Valdez tankerinin oluşturduğu çevre kirliliği ve de 1995 senesinde ozon tabakasının delindiği öğrenilmiştir. Bunlar gibi yaşanan etkili vakalar neticesinde doğal çevreye daha sagduyulu davranmak gerektiği belirtilmiştir. Bu olaylar medyada oldukça tepki toplamıştır. İnsanların çevreyle ilgili endişe duymasına sebebiyet vermiştir. Bu olaylar sonucunda Birleşmiş Devletlerde yapılan bir çalışmanın sonucuna göre; yeşil ürün almak amacıyla tüketicilerin % 82'sinin, % 5 oranında daha çok para ödemeye razı olabilecekleri belirtilmektedir. Yaşanan bu gelişmeler hem işletme faaliyetleri hem de çevre ile ilgili yeni fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler ile ortaya çıkan bu yeni düşünceler 6 başlık altında incelenmektedir. Bunlar sürdürülebilir yaklaşım, rekabet avantajı, temiz teknoloji ile beraberinde eko-performans, yeşil tüketici ve çevresel kitle olarak sıralanmaktadır (Özcan ve Özgül, 2019: 4).

“Sürdürülebilirlik” yaklaşımı, 1987 senesinde Birleşmiş Milletler'in yayımlamış olduğu “Brundtland Raporu” sayesinde yaygınlık kazanmıştır. Sürdürülebilir üretim ile tüketim anlayışı, gelecek kuşakların yaşam standartlarından çalmadan, yaşadığımız o anki maddi yaşam standartları içerisinde hayatımızı devam ettirmeyi öngörmektedir. Kıt kaynakların, bireylerin etkinlikleri neticesinde hem yenilenebilecek hem de yenilenemeyecek kaynaklar açısından, yenilenebilir olan seçeneklerin tekrardan yerine konmasına yetecek kadar kullanılması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle sürdürülebilirlik yaklaşımı çevre ile ilgili sistemlerin, kendi yaşam sistemlerine zarar vermeksizin telafi edebileceği ölçüde hem kirlenme hem de atık üretimi manasını da taşımaktadır (Peattie, 2001).

“Temiz Teknoloji” yaklaşımı ise, firmaların temiz teknolojiyi tercih etme eğiliminde olduğu bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Temiz teknoloji aşamasında firmalar, üretim esnasında hem kirlilik hem de atıkları minimum seviyeye düşürmek için yenilikçi bir üretimi, yenilikçi bir ürün sistemini hedeflemektedir (Peattie, 2001: 132).

“Yeşil Tüketici” yaklaşımı, çevre konularındaki duyarlılığın oluşması sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak belirtilmektedir. Konu, Yeşil Tüketici Rehberi yani The Green Consumer Guide isimli eserin basılmasıyla yeşil tüketici tartışılabilir bir kavram olmuştur. Bu kitap, çevreci tüketicileri aşağıdaki gibi bazı mamülleri almaktan kaçınan kişiler olarak ifade etmektedir (Peattie, 2001: 132):

- . Tüketicilerin ya da diğer insanların yaşamlarını tehlikeye atan mamüller,
- . Gerekli olandan daha çok kaynak kullanılarak üretimi yapılan mamüller,
- . Üretimi, kullanımı veya atıkları doğal çevreye fazlasıyla zararı olan mamüller,
- . Fazladan ambalajlama, paketlenme sonucu gereksiz atığa neden olan mamüller,
- . Nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalmış türlerden ya da çevreden elde edilmiş olan malzemelerin kullanımı,
- . İşkence edilerek hayvanlardan elde edilen mamüller olarak sıralanmaktadır.

“Rekabet avantajı” yaklaşımına göre; yeşil pazarlamayı kullanan firmalar, diğer rakip firmalara nazaran tüketicileri ile daha çok sosyal, çevresel açıdan etkileşim içinde olduklarını fark etmişlerdir. Bu da, yeşil pazarlama uygulamalarının firmalara, pazarda rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda çevre duyarlılığı olan tüketicilerin büyük bir bölümünün, firmaların çevreye duyarlı olan mamüllerine, hizmetlerine ulaşımının olması yeşil işletmelerin de bu sayede rakiplerine nazaran potansiyel isteğe ulaşabildiğini göstermektedir. Böylelikle 1980’lerin son senelerinde yeşil işletmeler çevre ile ilgili performanslarını (faaliyetlerini) rekabet avantajına dönüştürmekte bu sayede de üretilen pek çok mamülde başarı elde etmektedirler (Aslan, 2007: 23).

“Eko-Performans” yaklaşımına tüketicilerin gözünden bakıldığında, çevre ile ilgili konularda farklılaşması beklenen firmaların, mamüllerin farklı derecede eko performanslara sahip olmaları gerekmektedir. Bu dönem boyunca mamüllerini ya da firmalarını sadece “yeşil” olarak pazarlamaya çalışanlar, oldukça yoğun eleştiri almışlardır. Bu yaklaşım, bir firmanın tüm mamülleri ile üretim sistemlerini kapsayarak hem toplumsal hem de çevre ile ilgili olan etkilerini kısa bir şekilde anlatmaya çalışmaktadır (Peattie, 2001: 135).

“Çevresel Kalite” yaklaşımına göre; firmalar içerisindeki farklı bölümlerin, fonksiyonların “yeşil” olma gayretleri sonucunda eko-performansın ölçümü, yönetimi konusunda birtakım sorunlar yaşamışlardır. Bir firma kendisini “yeşil” olarak konumlandığında ona ait olan bir üretim tesisinin oluşturduğu kirlenme sonucunda medya tarafından bir anda inceleme konusu olabilmektedir. Eko-performans yaklaşımını anlamak, hem firmaların kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak

görmelerini hem de firmaların girdilerinin, çıktılarının, süreçlerinin çevresel ve de sosyal etkileri olduğunun farkına varmalarını sağlamaktadır. Pek çok firma, Toplam Kalite Yönetimi programlarını çevreci yönetim anlayışı ile buluşturmakta sonuçta meydana çıkan bu yeni kavram da Çevresel Kalite kavramı olarak adlandırılmaktadır (Peattie, 2001: 135).

Firmalar, doğa dostu mamüllerin üretildiği anda kullanmaları gerekli olan çevresel kaliteyi destekleyen etkinliklerini belirli standartlar çerçevesinde gerçekleştirmektedirler. Bu standartlar (Emgin ve Türk, 2004):

- Ürünü hemen satmaktansa ürünü kullandırmaya özendirmeye çalışılması,
- Çevreye daha az zararı olan hammaddelerin tercih edilmesi,
- Daha az miktarda hammadde kullanılması,
- Ambalaj malzemelerinin geri dönüştürülebilir olacak şekilde tercih edilmesi,
- Geri dönüşüm faaliyetlerine tüketici grubun katılımlarının sağlanması,
- Çevresel kalitenin pozitif yönde geliştirilmesi amacıyla planların uzun vadeli olarak geliştirilmesi olarak sıralanmaktadır.

2.3.3. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama; yeşil pazarlamanın en son evresidir. Sürdürülebilir pazarlama; ekolojik pazarlamayı, çevreci yeşil pazarlamayı ve de bütün kavramları içerisinde barındırmaktadır. Bundan dolayı da yeşil pazarlamayı en net haliyle anlatabilmektedir (Özkan, 2019: 77).

Sürdürülebilir yeşil pazarlama, çevrenin bütünüyle göz önünde tutulduğu bir pazarlama anlayışı olarak belirtilmektedir. Sürdürülebilir yeşil pazarlama, ürünün tasarımından başlamak şartıyla, ürünün üretildiği andan ürünün tüketiciyle bulunduğu ana kadar ve de ürünün tüketiminden sonraki geri dönüştürüldüğü ana kadar olan tüm aşamalarında çevreyi ön planda tutarak gerçekleştirmektedir. Sürdürülebilir yeşil pazarlamanın asıl amacı; tüketicinin çevre dostu ürünler satın almasını sağlamak, çevre ile uyum içinde yaşam tarzını seçmekle de çevre için oluşturabileceği pozitif etkiyi anlamasına katkıda bulunmaktır (Paço vd., 2014).

Sürdürülebilir pazarlama kapsamında firmalar, bir ürünün üretimi için temiz, zararsız teknolojiler kullanmalı ve enerji, su gibi kıt olan doğal kaynaklar gelecek nesiller düşünülerek hesaplı harcanmalıdır. Bunun için de gerekli olan politikalar belirlenip uygulanmalıdır. Dünyada yeşil pazarlama ile beraber sürdürülebilirlik ilkesi firmalar tarafından 2000'lerde önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik ilkesi ile firmalar, çevre ile ilgili hassasiyetlerini pazarlama, üretim sistemleri ve uygulayacakları diğer

etkinlikler için çevreye duyarlılık kavramı kapsamında gerçekleştirmelidirler (Koçarslan, 2015: 94).

Sürdürülebilir pazarlama anlayışında, oluşan ihtiyaçlar isteklere göre daha da ön planda tutulur. Pazarlama bilimi artık yeşil pazarlamayı, çevresel kirliliği minimum seviyeye indiren çevresel pazarlama anlayışından çıkartma yolunu tercih ederek ve sürdürülebilirliğe doğru yaklaştırmaya başlayarak gerçekleştirmektedirler (Erhan, 2012).

2.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Firmalar hem çevrenin oluşan ihtiyacını gidererek hem de kamu ahlakına uygun mamüllerin üretimini yapmaya başlayarak yeşil pazarlama stratejilerinden yararlanma yolunu seçmişlerdir. Yeşil pazarlama stratejisi, doğal çevreye zarar verilmeden firmaların yeşil pazarlama piyasasındaki amaçlarına ulaşabilmek için uyguladıkları pazarlama unsurları olarak belirtilmektedir (Al-Salaymeh, 2013: 634).

Yeşil pazarlama stratejileri hem firmaların daha rekabetçi üstünlüklere sahip olmalarına hem de firmaların pazardaki paylarını daha da arttırmak amacıyla yeni pazarlar bulmalarına fırsat verebilmektedir (Mkik vd., 2017).

Yeşil pazarlama stratejileri yalın, savunmacı, saklı ve aşırı yeşil olmak üzere dört stratejiden oluşmaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Yalın yeşil stratejisini benimseyen firmaların hedefleri maliyetlerini minimuma indirgeyerek verimliliklerini arttırmaktır. Bu nedenle çevre ile ilgili yapmış oldukları faaliyetleri insanlarla veya basınla paylaşma yolunu seçmemektedirler. Çevre ile ilgili yapmış oldukları uygulamaların bilinmesinin, kendileri tarafından karşılanamayacak bazı beklentilere yol açacağını düşünmektedirler. Örneğin; Coca Cola firmasının çevrenin korunması yönünde yaptıklarının bilinmesini istememesinin ardındaki sebepte budur (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Savunmacı yeşil stratejisini benimseyen firmalar hem marka imajını geliştirmek hem de rekabetçi piyasa baskısını minimum seviyeye düşürmek için bu stratejiyi uygulamaktadırlar. Bu firmalar halkla ilişkiler aracılığıyla çevrenin önemli olduğunu ispatlamaktadırlar (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Saklı yeşil stratejisini benimseyen firmalar yeşil ürünlerini veya hizmetlerini geliştirirerek pazara sunmaktadırlar ve bu sayede de rekabet avantajı elde etmek için çaba göstermektedirler. Bunun yanında tüketiciye reklamlar yoluyla ürünlerin, hizmetlerin çevresel faydaları ek bir yararmış gibi algılatılmaktadır. Bunun nedeni tüketici için gözle görünebilen yararların firmaların doğrudan satış yapmasına olanak

tanımasıdır. Bundan dolayı da çevresel faydalar firmaların direkt satış yapmasına olanak sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Aşırı yeşil stratejisini benimseyen firmalar ise mamülün üretiminden başlayıp geri dönüşümüne kadar olan faaliyetlerinde yeşil felsefesini benimseyerek bu yönde mamüller geliştirirler. Aşırı yeşil stratejisini benimseyen firmalar, özel satış kanalları veya butik mağazalar aracılığıyla tüketiciyle buluşabilmektedirler. Bu tarz firmalara The Body Shop örnek olarak gösterilebilir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

2.5. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlamanın ilgi alanına mamüllerin direkt yararları girerken, yeşil pazarlamanın ilgi alanına mamüllerden uzun vadede çevresel faydalar elde edilmesi girmektedir. Geleneksel pazarlama hem mamüllerin hem de hizmetlerin doğal çevreye olan etkilerini önemsemezken, yeşil pazarlama yalnızca çevre dostu mamüllerin, hizmetlerin hem üretiminin hem de tanıtımının yapılmasını uygun bulmaktadır. Bununla birlikte yeşil pazarlama, doğal kaynakların en etkin şekilde kullanımını sağlamaktadır. Bu doğal kaynakların etkin kullanımı da tüketici açısından olduğu kadar hem insanlara hem de şirketlere yarar sağlayacaktır (Khan ve Rafat, 2015: 99).

Geleneksel pazarlama; mamülden veya hizmetten insanların haberdar olmasını sağlamakta, bunu da insanlara uygun fiyatlar sunarak ve insanların oluşan ihtiyaçlarını gidermeyi odak noktasında tutarak yapmaktadır. Yeşil pazarlama da insanların oluşan ihtiyaçlarını gidermekte fakat bunu çevreye minimum zarar veren mamülleri piyasaya sunarak yapmaktadır. Ayrıca yeşil pazarlama hem insanların davranış biçimlerini hem de çevreye karşı olan tavırlarını kapsamaktadır. Kıt olan doğal kaynaklar kullanılarak bireylerin oluşan ihtiyaçlarının maksimum seviyede giderilmesini sağlayan yeşil pazarlamanın aynı zamanda çevre yönünden de hem daha karlı hem de sürdürülebilir bir biçimde yürütülmesi beklenmektedir. Yeşil pazarlama kaynakların olabildiğince az kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Ottman, 2011).

2.6. Yeşil Pazarlamanın 20 Kuralı

1970'li yıllardan itibaren yeşil ürünler piyasada bulunmakta iken son yıllarda ise her yerde yeşil ürünler yer almaktadır. Yeşil ürünlerin bireylerin sağlığına pozitif yönde katkıları olduğundan dolayı son yıllarda satışlarında da artışlar olmuştur. Ottman'ın Yeşil Pazarlamanın Yeni Kuralları adlı kitabında tüketiciyi kazanmak için yeni kuralları vurgulanmaktadır (Ottman, 2011).

Ottman'ın yeşil pazarlama ile ilgili yazdığı Yeşil Pazarlamanın Yeni Kuralları adlı kitabında sürdürülebilirlikten bahsedilmektedir. Ayrıca yeni nesil pazarlamacıları odağında tutarak tüketicilerle etkili bir biçimde bağlantı sağlamak amacıyla gerekli olan stratejileri de bu kitapta belirtmektedir (Ottman, 2011).

Yeşil pazarlamanın kuralları şöyle açıklanabilir (Ottman, 2011:1);

1. Yeşil ürünler yeşil olmayan ürünlere nazaran daha iyidirler ve genellikle yeşil ürünler için ödenen ücrete değmektedir.

2. Sürdürülebilirlik hem bir ürünün kalitesinin ayrılmaz bir parçası iken hem de insanların oluşan ihtiyaçlarını temsil etmektedir.

3..Yeşil ürünler, etkisi daha az olan iş modelleri ve yeni konseptleri yansıtmaktadır.

4..Günümüz dünyasında tüketiciler satın aldıkları ve aynı zamanda güven duydukları markalara web siteleri, çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla bağlanmaktadır.

5. Yeşil tüketiciler yakınlarının tavsiyelerini önemsemektedirler.

6..Yeşil tüketiciler ürünleri ile ilgili bilgileri paylaşan markalara güven duymaktadırlar.

Nike, Starbucks, Timberland gibi örnekleri kitabında belirten Ottman, pratikte kuralların faaliyete geçirilmesinin etkili oluşundan bahsetmektedir (Ottman, 2011:183). Buna göre Nike, yeni yeşil pazarlama kurallarını kabul etmektedir. Nike, aynı zamanda güçlü rekabet avantajına sahip olan firmalara örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca bu rekabet avantajının bir bileşeni olarak Nike'ın sürdürülebilir işlere olan bağlılığı şeklinde bir ifade kitabında kullanılmaktadır. Starbucks, ambalajlarının geri dönüştürülebilir olması ve yenilenebilir enerjiyle ve Timberland için ise öncü karbon azaltma stratejilerinin uygulanması bu örneklerden birkaçıdır.

2.7. Yeşil Pazarlama Karması

2.7.1. Yeşil Ürün

Yeşil pazarlama karması unsurlarının odak noktasında olan yeşil ürün, doğal çevreye zarar vermeyen mamülleri içermektedir ve de yeşil pazarlama stratejilerinin en önemli bölümüdür (Mahmoud, 2017: 128).

Yeşil ürün, kıt kaynakları tüketmeyen, çevreyi kirletmeyen, geri dönüşümü sağlanabilen veya sahip olunan değeri korunabilen mamüller olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993). Buna göre; bu kaynakları olduğunca az bitiren, geri dönüşümü sağlanabilen, dünyamızdaki canlılara zararı dokunmayan ve de dünyamızı kirletmeyen

ürünlere yeşil ürün denilmektedir. Günümüz dünyasında doğaya duyarlı ürün geliştirmek önemli bir hal almaya başlamıştır. Doğaya duyarlı ürünün gelişmesini sağlamak amacıyla hem etkili hem de kararlı davranmak gereklidir. Bunun yanında ürünü tüm yaşamı boyunca ele almak, doğayla uyumlu olacak şekilde geri dönüştürülebilir olmasını sağlamak, enerji kullanımını minimum seviyeye düşürmek, hem doğa hem de canlılar için güvenli olabilen mamüllerin üretimini gerçekleştirmek ve bununla birlikte bu konuda müşterileri eğitmek de oldukça önemlidir (Öndoğan, 2018).

Firmalar tarafından yeşil ürün; doğal kaynakları, enerjiyi koruyabilen, zehirli maddeleri, oluşan kirliliği ve atığı minimuma indirgeyerek veya eleyerek doğal çevrenin korunmasını sağlayan mamül olarak ifade edilmektedir (Ottman, 2006: 24).

Türk ve Gök (2010)'a göre; bir ürün yaşamının son bölümüne geldiğinden hemen sonra, ürünün yeniden kullanılabilmesi amacıyla geri dönüştürülmektedir. Bu da, ayrıştırma veya zararsız malzemelerin tekrardan üretime kazandırılması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Geri dönüşümü sağlanabilen bu ürünlere de yeşil ürün denilmektedir. Ayrıca yeşil ürün, doğayı korumak amacıyla enerji ve doğal kaynakların idareli kullanıldığı, doğanın kirlenmesine sebebiyet veren içeriğinde zehirli madde miktarı ve atık oranı minimum seviyeye düşürülmüş veya sıfırlanmış mamüller olarak da tanımlanmaktadır (Ottman vd., 2006: 24). Bir mamül hem hammaddesi hem de üretimi ve daha sonraki aşamasında doğal çevreye minimum zararı olacak biçimde tasarlanmışsa bu mamül, yeşil ürün olarak ifade edilir. Bu konu ile ilgili yapılan bir araştırmada; bir mamülün doğal çevreye verdiği zararın % 70'inin mamülün tasarımından dolayı olduğu ve aynı zamanda mamülün üretimi esnasındaki faaliyetlerden kaynaklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Polonsky ve Rosenberg, 2001: 23).

Peattie (2001)' e göre, 4S formülü ile yeşil ürün şu şekilde belirtilmektedir:

..Tatmin (Satisfaction): İnsanların oluşan ihtiyaçları ile isteklerinin karşılanması,

..Sürdürülebilirlik (Sustainability): Bir mamül için gereken hem enerjinin hem de doğal kaynakların devamlılığının olması,

..Sosyal Kabul (Social Acceptability): Mamülün hem çevreye hem de tüm canlılara zararı dokunmaması açısından sosyal kabul görmesi,

..Güvenlik (Safety): Mamülün insanların sağlığını olumsuz yönde etkilememesi.

Bir yeşil ürünün aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir (Moisander, 2007).

. Bir yeşil ürün, insan sağlığını tehlikeye atmamalıdır.

. Bir yeşil ürünün üretimi, kullanımı ya da yok olduğu süre zarfında çevreye zararı dokunmamalıdır.

. Bir yeşil ürün gereksiz ambalajlanmamalı ya da yaşam süresinin kısa olması sebebiyle fazladan çöpe sebebiyet vermemelidir.

. Bir yeşil ürünün üretimi hayvanlara işkence yapılmayarak gerçekleştirilmelidir.

. Bir yeşil ürün için doğaya zararsız gereçler kullanılmalıdır.

Bir müşteri yeşil ürün satın alacak ise satın alma kararı aşamasında mamülün temel yararlarına ve mamülle ilgili algıladığı başka sosyal yararları da dikkat etmektedir. Mesela mamülün geri dönüşümünün sağlanabilir olması, sağlığa zararsız olması ve çevreye karşı güvenli olması gibi mamülün yeşil olma özelliklerine müşteri önem vermektedir. Ayrıca problemin iki farklı açıdan ele alınması gerekmektedir. Bu noktada yeşil markaların ilk olarak işlevsel performansına ve sonrasında da yeşil olma özelliğine yani doğa dostu ürün olmasına dikkat edilmektedir (D'Souza vd., 2006).

Çalışmalarda çevreye duyarlı tüketim veya sürdürülebilir tüketim kavramlarının yerine yeşil tüketim kavramına yer verilmektedir ve bu da yeşil tüketimin her yönden çevreye duyarlı, sürdürülebilir manalarına geldiğini göstermektedir (Dülgeroğlu vd., 2016: 5).

Günümüzde bireylerde yeşil tüketime olan eğilimde yükselme görülmesine karşın, yeşil ürün tüketimi ile ilgili bir yükselmenin olduğunu gösterir bulgu çok az bulunmaktadır. Doğa ile ilgili kaygı taşıyan insanların hem sürdürülebilirlik hem de yeşil ürünlere olan pozitif yaklaşımlarına karşın, bu ürünler pazarlama yüzdelik diliminde ancak 1 ila 3 arasında yerini alabilmektedir (Bray vd., 2011: 601). İnsanların satın alma davranışlarındaki eğilimleri göstermiştir ki; doğa ile ilgili hassasiyetler yeterli düzeyde gelişmediği için doğaya pozitif ya da negatif katkıda bulunan faktörler gerektiğinde dikkate alınamamaktadır (Mohr vd., 2001: 49).

Yeşil ambalajlama çevreye zarar vermeyecek bir biçimde ambalajlama işleminin yapılmasıdır ve dağıtımını direkt etkilemektedir. İyi bir biçimde tasarlanan ambalajlar, dağıtım esnasında hem mamüllerin korunmasını hem de mamüllerin hacimce daha stratejik yer kaplamasını sağlamaktadır (Sarkis, 2003: 401).

Çevreye duyarlı ambalajlama faaliyetlerinde bazı tedbirler alınabilmektedir. Bunlar; çevreye duyarlı ambalaj malzemelerinin tercih edilmesi, tekrar tekrar kullanılabilir ambalajlama araçlarının geliştirilmesi ve fazladan yapılmış olan ambalajların azaltılması olarak sıralanabilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 330).

Çevreye duyarlı ambalajlar üretilirken bazı tedbirler alınmaktadır. Ambalajlamada çokça kullanılabilir ambalajlar geliştirilmekte, fazlalık ambalajlama minimuma indirgenmekte ve doğa dostu ambalajlar tercih edilmektedir (Öndoğan, 2018).

Ayrıca çevreye duyarlı ambalajlama metodunun hem seçimi hem de tasarımı aşamalarında birtakım konuların tekrardan gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bunlar; paketleme esnasında kullanılan malzemelerin kıt ya da azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği, ambalajlama malzemesinin üretimi aşamasında ne kadar enerji kullanıldığı, ambalaj tasarımındaki malzemelerin tekrardan kullanımını ya da geri dönüşümünü kolaylaştıracak şekilde olup olmadığı ve paketlemede tercih edilen malzemelerdeki herhangi bir bileşimin geri dönüşüm sürecinde zorluk oluşturup oluşturmayacağı gibi konulardan oluşmaktadır (Özcan ve Özgül, 2019: 10).

Doğru bir şekilde yapılan ambalajlama, dağıtımı pozitif yönde etkilemektedir. Araçların en doğru şekilde yüklenmesi sonucunda, araçların yapmış oldukları sefer sayılarında azalmalar görülmektedir. Taşıtların daha çok seferle daha çok yakıt tüketeceği düşünüldüğünde, taşıtların en doğru şekilde yüklenmesi sonucunda taşıma maliyetinin azalacağı kaçınılmazdır. Ayrıca bu uygulamayı ekonomik açıdan getiri odaklı olmadan çevre duyarlılığı açısından ele alacak olursak, araçlardan taşıma esnasında havaya salınan zararlı gazların miktarında azalma olmakta ve bu da çevre açısından katma değer oluşturmaktadır (Sarkis, 2003).

Mamullerinin çevre dostu özelliklerini topluma belgelemek isteyen firmalar, bu amacı “eko etiket” programları vasıtasıyla yapmakta ve aynı zamanda bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Eko etiketlemenin asıl amacı, piyasada bulunan hangi ürünlerin doğal çevreye daha az zarar verdiği konusunda insanları bilgilendirmektir. Bunun yanında, hem doğaya saygılı mamüllerin diğerlerinden farkının ortaya konması için hem de daha üst düzeyde kaliteli üretimin sağlanabilmesi için Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO - International Organization for Standardization) tarafından ISO 14000 hayata geçirilmiştir. Böylece insanlar ISO 14000 yazılı mahsülleri gördüklerinde bu mahsülleri doğaya saygılı mahsül olarak değerlendirebilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

Eko etiketlemeye sahip olan ürünler, bu özelliğe sahip olmayanlar ile karşılaştırıldığında doğaya negatif etkilerinin nispeten düşük olduğu görülmüştür. Eko etiketlemenin amacı, insan vücuduna pozitif katkıda bulunmak ve doğaya olan duyarlılığı daha da geliştirmek için zararsız mamüllerin tercih edilmesini sağlamaktır (Alagöz, 2007: 5).

Yeşil etiket mamülün çevre dostu bir ürün olduğunu gösteren kanıt olarak kabul gören bir sertifika diye tanımlanabilmektedir (Ismael, 2021: 12). Sanayisi gelişmiş ülkelerde eko etiketleme kullanıcısı oldukça önemli bulunmaktadır. Yeşil ürünün, ekolojik bir etiket alması, ürünün o ülkenin standartları bakımından ekolojik yönden güvenli kabul edilmesine bağlıdır (Erbaşlar, 2012: 100). Müşteriler açısından yeşil etiketin oldukça önemli bir marka olduğu belirtilmektedir. Çünkü ekolojik etiketler, yalnızca ekolojik ürünlerle normal ürünler arasında bir ayrım yapmaya yardımcı olmakla kalmayıp bununla birlikte müşterilerin ürüne olan güveninin daha da artmasını sağlamaktadır (Ismael, 2021: 12).

Müşteriler açısından bakıldığında çevrecilik, hem mamüllerden hem de üretim süreçlerinden kaynaklanan çevresel zararların daha da artması neticesinde oldukça önemli bir konu halini almıştır. Çevre duyarlılığına sahip olan, çevreye zararsız mamülleri satın alan bireyler yeşil tüketiciler olarak ifade edilmektedir (Çelik vd., 2016: 279).

Yeşil tüketiciler; bir taraftan tüketici taleplerini giderirken bir taraftan da kıt kaynakları kullanan firmaların üretim sistemleri ile çıkardıkları atıkların doğal çevreye olan etkileri ile ilgilenmektedirler. Daha önceleri insanların ilgi alanları yalnızca mamülü satın alıp taleplerini gidermek iken günümüz dünyasında yeşil tüketiciler bunların doğal çevreye olan etkileniri de incelemektedir. Bu bağlamda çevre bilinci olan yeşil tüketiciler, kıt kaynakları tüketmekte olan firmaların üretim sistemleri, mamülleri, atıklarının çevreye olan etkileri ile ilgilenmektedir (Varinli, 2002: 14). Ayrıca pazarlama yöneticileri açısından yeşil tüketiciler inandırılması zor olan grupları oluşturmaktadır. Gün geçtikçe sayıca artmakta olan yeşil tüketiciler, firmalar açısından da geniş bir pazar oluşturmaktadır. Bu açıdan firmalar artık pazarlama karmalarını hem çevreyi hem de yeşil tüketicileri dikkate alarak oluşturmaktadır (Öndoğan, 2018).

Yeşil tüketiciler çevre dostu davranışlarda bulunmaktadırlar. Yeşil tüketiciler yalnızca aldığı mamülün fiyatına bakarak tercih yapmamaktadır. Aynı zamanda yeşil tüketici satın aldığı mamülün üreticisine, hangi malzemeden üretildiğine, paketinin ambalajına, mamülün kullanılıp atıldıktan sonra da doğal çevreye zarar verip vermediğine de dikkat etmektedir. (Salman, 2016: 22).

Yeşil tüketiciler, doğal çevrenin korunmasının sadece devlete, çevrecilere, firmalara, bilim insanlarına, sivil toplum kuruluşlarına bırakılmaması gerektiğini düşünen tüketiciler olarak ifade edilmektedir. Yalnızca doğal çevreyi korumakla, gelecek kuşaklar için de iyi bir gelecek bırakmayı düşünmekle yetinmeyen, bununla birlikte de fikirlerini hareketlerine yansıtabilen tüketicilere yeşil tüketici denilmektedir.

Yeşil tüketiciler, doğa dostu ürün yani yeşil ürün kullanırlar. Yeşil tüketiciler, ekolojik etkinliklerin harekete geçmesini sağlamaktadırlar (Ismael, 2021: 13).

Straughan ve Roberts (1999) yaptıkları çalışmada insanların çevreye duyarlı davranışlarının benimsenmesini etkileyen faktörler üzerinde inceleme yapılmıştır. Bu çalışmada demografik özelliklerin önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yeşil tüketicinin demografik özelliklerinin yanında hem tutumsal hem de davranışsal (psikografik) özellikleri üzerinde de inceleme yapmak gerekmektedir. Çünkü bu tüketicilerin hem tutumsal hem de davranışsal özelliklerinde birtakım göstergeler mevcuttur ve bunlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- . Algılanan tüketici etkinliği (bireysel olarak neyi yapıp yapmayacağımız),
- . Altruizm (insanların refahı için endişelenme),
- . Liberalizm (sol görüşe sahip insanların inançları).

Yeşil tüketici davranışının belirlenmesinde hem Liberalizmin hem de Altruizmin önemli katkıları bulunmaktadır. Çünkü çevresel yıkımla savaşmada bu insanların önemli oldukları inancı, gerçek anlamda, insanların birtakım davranışlarına da yön vermektedir. Bununla birlikte insanların çevreye duyarlı mamülleri, markaları satın alma niyetlerinin daha çok olması firmaların da bu yönde hareket etmelerine sebebiyet vermektedir. Bu noktada insanların hassasiyetlerinin, tercihlerinin yönü de firmaların bu durumu dikkate almasına neden olmaktadır. Firmaların yeşile duyarlı kuruluşlar inşa etmeleri ile yapımdan ticarete kadar olan süreçte insanların yeşil ürün hassasiyetleri sağlanmış olur. Böylelikle müşterilerle başlayıp üreticeye kadar giden yeşil dönüşüm gerçekleştirilebilir.

Organik yiyecekler, temizleyiciler ile giyim ürünleri, sağlık ürünleri, bazı taşıtlar, enerji tasarrufu sağlayan ampuller ve aygıtlar, güneş enerjisi toplayıcıları, eko-turizm ile doğa dostu perakende satıcıları yeşil ürünlere örnek gösterilmektedir (Vaccaro ve Cohn, 2010: 596).

Moda sektöründe Türk markalarında Away Denim, Kapbula, Restore Jeans doğa dostu sürdürülebilir ürünlere örnek olarak verilebilmektedir (Köse, 2017). Yabancı markalarda ise Honest By, Stella McCartney, Bodkin, VogueArt gibi markalarda doğa dostu ürünlere örnek olarak belirtilmektedir (Tanrıku, 2017).

Nike, H&M, Muji, GAP ile Levi Strauss markaları gibi daha pek çok moda markası, çevrenin olumsuz etkilerini minimuma indirmeyi amaç edinmektedir. Bu markalar koleksiyonlarında sürdürülebilir moda yatırım yapmakta ve markalarını sürdürülebilirlik çerçevesinde geliştirmektedirler (Ramaswamy, 2008; Shen vd., 2014). H&M, gereğinden fazla plastik kullanımının ve de tek kullanımlık ambalajların

gerçekten iyi olmadığını vurgulamaktadır. H&M markasına ait görsel Şekil 1’de gösterilmektedir (URL-1, 2024).



Şekil 1. H&M markası (URL-1, 2024).

LC Waikiki Green etiketinin bulunduğu ürünlerde, gerek insan sağlığına gerekse de doğaya zarar vermeyen ekolojik ürünler tercih edilmektedir. LC Waikiki Green koleksiyonunda, hayvanlardan üretilen gerçek kürkleri ürünlerinde kullanmamakta ve sürdürülebilir bir seçenek olarak yapay kürkleri kullanmaktadır. Döngüsel ekonomiye katkı sağlamak amacıyla geri dönüştürülmüş ürünler (pamuk, polyester) koleksiyonda kullanılmaktadır. Firma geri dönüştürülebilir pet şişeleri değerlendirerek çevrenin korunması yönünde destek vermektedir. Dolayısıyla ormanlarımıza ve denizlerimize bu pet şişeler atık olarak karışmamaktadır. Firma jean üretimi esnasında yüzde kırk oranında daha az su tüketmekte ve bu ürünlerde tercih ettiği kimyasalı % 30 azalttığını ifade etmektedir. Ayrıca bu koleksiyonda organik ürünlere yer verdiğini belirtmektedir (URL-2, 2024). Bu koleksiyona ait görsel aşağıda Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. LC Waikiki Green koleksiyonu (URL-2, 2024).

Nike markası, ürettiği formalarda % 100 geri dönüştürülen PET şişeleri tercih etmektedir. Geri dönüştürülen Nike formaları Şekil 3’ te bulunmaktadır (Öç, 2013).

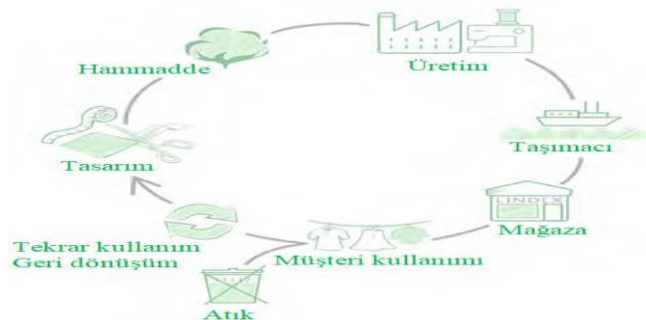


Şekil 3. Geri dönüştürülen Nike formaları (Öç, 2013).

Lindex firması, geri dönüştürülen malzemeleri kullanan ve tüm süreçlerinde doğaya minimum etkisi olan alternatif lif ve de organik pamuktan oluşan ürünlerin üretimini yapmaktadır. Firma sürdürülebilir ürünleri talep eden insanlar için daha kolay anlaşılması açısından, giysilerinde bu malzemeleri “Organik/Recycled” etiketiyle belirtmektedir. Bu etiketin yer aldığı giysilerde poliester, poliamid ya da pamuk gibi malzemeler bulunmaktadır. Bunlar geri dönüştürülerek “Recycled” etiketinin bulunduğu ürünler üretilmektedir. (Eser vd., 2016).

Puma markasına ait InCycle ise sürdürülebilir bir koleksiyondur. Bu koleksiyon ayakkabı, giyim eşyası, ev yalıtım malzemeleri ve de aksesuarları kapsamaktadır. Koleksiyon aynı zamanda organik pamuktan ya da geri dönüşümlü poliesterden ve biyolojik yapısı gereği parçalanabilir polimerlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte Puma markasının Track Jacket’inin üretimi için % 98 geri dönüşümlü poliester ve de % 2 elastan kullanılmaktadır (Eser vd., 2016).

Naylonların geri dönüştürülmesiyle plaj giysisi üretimini gerçekleştiren ilk firma Esprit firması olup bu firmanın doğa dostu Esprit giysilerinin bazılarında % 100 oranında poliester bulunmakta ve poliesterin tamamı bazı ürünlerde geri dönüştürülmektedir. Firmanın geri dönüştürülmüş koleksiyonlarındaki kıyafetlerde geri dönüştürülmüş malzeme oranı minimum % 30 olup firma bunu Küresel Geri Dönüşüm Standardı sertifikası ile belgelendirmektedir. Şekil 4’ te Lindex firmasının hazır giyim üretim döngüsü yer almaktadır (Eser vd., 2016).



Şekil 4. Lindex firmasına ait hazır giyim üretim döngüsü (Eser vd., 2016).

Firmalar, mamullerinin çevre dostu ürün olduğunu insanlara kanıtlamak için mamüllerinde CE işareti, yeşil nokta ve ekolojik etiket kullanmaktadırlar. Mamüllerinin çevre dostu ürün olduğunu kanıtlayan firmalar, bu yöntemi bir pazarlama aracı olarak görmektedirler (Türk ve Gök, 2010: 205).

Ürünlerde bulunan CE işareti; mamülün sağlıklı, güvenli, doğanın ve insanların korunmasına yönelik daha önceden belirlenmiş olan koşullara uygunluğunu belirten tanımlayıcı bir sembol olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda CE işareti, üzerinde yer aldığı mamülün minimum güvenlik şartları olduğunu göstermektedir. Ayrıca CE işareti olan bir mamülün, tüm AB devletlerinde herhangi bir engelle takılmadan, serbestçe dolaşım hakkı bulunabilmektedir (Arslan, 2002).

Ürünlerde bulunan yeşil nokta; ambalaj malzemeleri doğal çevreyi kirletmeyen, yaşadığımız doğaya zararı dokunmayan, kullanıldıktan sonra da tekrardan değerlendirilebilen özellikleri olan maddeleri kapsamaktadır yani yeşil nokta ile ambalaj atıklarının doğayı kirletmesinin önlenmesi hedeflenmektedir. Yeşil nokta uygulaması ile stropor kullanımı tercih edilmemekte buna karşın karton kullanımı tercih edilmektedir. Birleşerek oluşturulmuş ambalajlarda ise malzemelerin bir problem oluşturmadan ayrıştırılması gerekmektedir. Bütün plastik malzemeler belirtilmeli ancak hem ağır metal bileşikleri hem de zehirli baskı mürekkeplerinin katıyen kullanımı tercih edilmemelidir (Arslan, 2002).

Ürünlerde bulunan eko-etiketleme ile bir mamülün pazarda yer alan ve onunla aynı kategoride bulunan başka mamullerden çevresel açıdan üstün, uygun olduğu belirlenmektedir. Bu konuda, insanları bilgilendirmek için firma mamüllerinde isteyerek eko-etiketi kullanmaktadır. Ayrıca, eko-etiket uygulaması genellikle tekstil sektöründe daha yoğun bir şekilde tercih edilmektedir (Arslan, 2002).

Nike, kanserojen madde içermeyen ve PVC' den yapılmış olan spor ayakkabılarını toprakta güvenle geri dönüşecek bir şekilde üretmektedir (Amine, 2003: 380).

Bir firmanın yeşil işletmecilik anlayışı ile mamüllerin üretim öncesi ve sonrası bütün süreçlerini çevre bilinciyle gerçekleştirmesi gerekmekte olup aşağıda belirtilenlere önem vermelidir (Ay ve Yılmaz, 2004):

- . Üretimi gerçekleştirilecek olan girdilerin çevre dostu olması,
- . Üretim aşamasındaki çevreyi koruma duyarlılığının olması,
- . Bir mamülün ambalajlanması, taşınması ile depolanması aşamalarındaki çevresel duyarlılığı,
- . Bir mamülün tüketim aşamasındaki çevre dostu özellikleri.

2.7.1.1. Yeşil Marka ve Yeşil Markalaşma

İçinde bulunduğumuz günümüz şartlarında firmalar, hem tüketicilerini sayısal olarak arttırabilmek hem de mamüllerini pazarlayabilmek amacıyla başka rakip firmalarla rekabet etmektedir. Aynı zamanda koşullar da gün geçtikçe zorlaşmakta olup insanların tercihleri de değişebilmektedir. Firmalar da insanların değişen tercihlerini karşılayabilmek amacıyla kendilerini yenileme yoluna gitmekle beraber gelişen teknolojiyen de yararlanmaktadırlar. Fakat bazı teknolojik gelişmeler, insanların tercihlerinde bir değişime sebep olmakta ve bu da firmalar arasında yaşanan rekabet koşullarını güçleştirmektedir. Bunun yanında insanların değişen tercihlerini iyi bir biçimde takip edebilen firmalar yoğun rekabet piyasasından karlı çıkabilmektedirler. Bu bağlamda firmalar, insanların kendi markalarına olan taleplerini arttırabilmek amacıyla insanlara daha başka seçenekler sunmayı tercih etmektedirler (Yıldız, 2011: 6).

Marka, insanların tercihlerinin gelişen teknolojiyle beraber değiştiği günümüz dünyasında firmalara rekabet avantajı sağlamakla beraber firmaların birbirlerinden farklı yanlarının olduğunu bize göstermektedir (Lassar vd., 1995: 11). Marka, firmalara rekabet avantajı sağlamakla beraber aynı zamanda insanların gözünde de olumlu bir imaj çizebilmektedir. Bu bağlamda ise insanların markaya olan sadakatini arttırabilmektedir. Marka, mamülleri ya da hizmetleri diğer rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan sembol, isim, logo ya da tümünün birleşiminden meydana gelen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

Marka; satışı gerçekleştiren kişinin hizmetlerini, mamüllerini tespit etmeye, bu hizmetleri veya mamüllerini rakiplerinden daha farklılaştırmaya yarayan mamül, hizmeti diğerlerinden ayıran bir isim ya da sembol olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009: 25).

Bir başka ifadeyle marka, firmaların tüketicileriyle olan ilişkilerini hem yakın hem de uzun zamanlı tutabilmeleri amacıyla kullanmaları gerekli olan fonksiyonel bir araç olarak tanımlanmaktadır (Dağ ve Durmaz, 2020). İnsanların çevreye karşı daha duyarlı hale gelmesiyle firmalar üretimini yaptıkları mamüllerinde çevre dostu olduğunu kanıtlamak amacıyla marka stratejilerine “yeşil” ögesini ekleme yolunu tercih etmişlerdir (Huang vd., 2014).

Yeşil marka kavramı, doğaya duyarlı insanların ve bunun yanında sıkı bir şekilde milletlerarası çevre düzenlemelerinin sayıca artması ile çok daha önemli bir hal almıştır (Chang ve Chen, 2013: 5). Günümüz dünyasında çevreye olan duyarlılığın artmasıyla beraber etkili bir yeşil marka değerinin geliştirilmesi ile firmaların mamüllerini piyasada daha farklı bir şekilde konumlandırması güçlü markalara karşı rekabet avantajının

geliştirilmesinde önemli bir etkide bulunmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004; Bulsara ve Priya, 2014).

Bir başka ifadeyle, çevreci anlayış çerçevesinde doğal kaynaklar ile dengenin korunması yönünde her türlü etkinliğe destek verebilen markalar yeşil marka olarak ifade edilmektedir (Özsaçmacı, 2018: 948).

Ayrıca yeşil markanın başarılı olabilmesi çevre ile ilgili konulara değer verebilen hevesli insanları hedeflemesiyle gerçekleşebilmektedir. Bunun yanında yeşil markanın başarılı olabilmesi başka markalara göre ekolojik açıdan üstünlük sunması ile mümkündür. Aynı zamanda markanın duygusal ilişkileri de oldukça önemli görülmektedir. Bu açıdan duygusal ve bilişsel süreçler, marka tutumu oluşturmaya katkı sağlayabilmektedir (Simao ve Lisboa, 2017: 188).

Firmalar markalarının oluşumunda bir tarafı tercih etmelidirler, bu da gerekli anlarda risk almak manasına gelmektedir. Aynı zamanda firmalar aldığı bu riski sahiplenmelidirler. Markanın sembol ve isim gibi kavramlarla algılanması ile beraber marka amacının da net olarak karşıya iletilmesine önem verilmelidir. Bu aşamada firmaların, etkiel bir tutum içinde olmaları gerekmektedir. Çünkü; günümüz dünyasında insanlar markaları sahiplenmeyi tercih etmektedirler. Bunu da bir futbol takımını tutar gibi markaları sahiplenerek yapmaktadırlar. Ayrıca bütün markalar bir kişiliğe sahip olmalı ve insanlara eşsiz kullanım deneyimi sunmalıdır ve bunun yanında firmalar var olan müşterilerini de kendilerine hayran bırakmayı tercih etmelidirler (Kotler 2018'den aktaran Gedik, 2019).

Yeşil markalaşma kavramı, her şeyden önce tutarlı bir tema ve reklam kampanyaları aracılığıyla insanların beyninde mamül için eşsiz bir logo, isim, sembol, görüntü oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir. Bir mamülün benzeri olmayacak şekilde ve görünümü de daha yeşil olacak bir biçimde oluşturulma süreci yeşil markalaşma olarak ifade edilmektedir. Yani mamülün çevreye zararı dokunmaması gerekmektedir. Yeşil markalaşmaya pazarlamacılar genel olarak üç farklı biçimde ulaşmaktadır: markalaşmada kağıtları israf etmeyerek, hem elektronik hem de mobil markalaşma yoluyla markalarının reklamını vererek ve logolarının rengini yeşil renge dönüştürerek ulaşmaktadır (Sharma, 2013: 44).

2.7.2. Yeşil Fiyat

Yeşil pazarlama karması içerisinde önemli bulunan bir nokta da yeşil fiyattır. Müşterilerin geneli mamülde çevre dostu faktörü olduğunda mamüle daha çok fiyat ödemeyi kabul etmektedirler (Mahmoud, 2017: 128).

Çevreye duyarlı yeşil ürünler oluşturabildikleri tüm pozitif değerler için marjinal fayda oluşturmakta ve bu da yeşil ürünün son satış fiyatını yükselterek firmaya marjinal fayda sağlamaktadır. Fakat bu noktada müşterinin satın alım gücü düşünülmeli ve yeşil tüketicilerin ürünü satın almaya isteklendirilmeleri gerekmektedir. (Öndoğan, 2018: 102).

Yeşil ürüne olan talep fiyata duyarlı olduğunda firmanın daha düşük bir fiyat belirlemesi daha da başarılı bir strateji oluşturmasını sağlayacaktır ve yeşil ürünün çevresel pozitif özellikleri fiyat değişmediği durumlarda bir rekabet avantajı olarak kullanılabilir. Buna karşın yeşil ürünün fiyatı daha da yükseldiğinde fiyatın ne kadar yüksek olduğu daha da önem kazanmaktadır. Bu durumda yeşil ürünün fiyatı yükseldiğinde o mamül için daha çok para ödemeye razı olan müşterilerin olması ve farklılaştırılmış olan yeşil ürünün promosyonuna daha da önem verilmesi gerekmektedir (Emgin, 2004: 11).

Yeşil pazarlamaya yöneltilen bir diğer eleştiri de yeşil ürünlerin yüksek fiyatlara rağmen istenen kaliteye ulaşamamasıdır (Gleim vd., 2013). Bu nedenle yeşil ürünlerin fiyatı yeşil ürünlerin satışına engel olan etmenler arasında gösterilmektedir (Djurdjevac, 2019: 49).

Ürünün fiyatına karşın müşterinin talebi artabilmektedir. Buna örnek olarak doğal liflerden oluşan organik giysiler verilebilmektedir. Organik giysiler daha pahalı olmasına karşın başka ürünlere göre talep edilebilmektedir. Organik giysilerin talep edilebilmesinin sebebi ise müşterilerin bu mamüllerin fiyat fayda ilişkisini biliyor olmasıdır. Başka mamüllerde de bu bilincin oluşturulması gerekmektedir (Öndoğan, 2018: 102).

Bir ürünün üretiminde temiz teknoloji yaklaşımına bağlı olarak geliştirilebilen daha yeni teknolojilerin tercih edilmesi ile ihtiyaç olan girdi miktarında, oluşan kirlilik, atık miktarında azalmalar olabilmekte ve bu tarz teşebbüsler de çevreye duyarlı ürün üretmenin maliyetini düşürmeyi sağlayabilmektedir (Peattie, 1999: 142).

2.7.3.Yeşil Tutundurma

Günümüz dünyasında çevreci işletmeler yeşil pazarlama çabalarıyla hedefledikleri müşterilerine karşı çevreci imaj oluşturabilmek ve de müşterilerine mamullerinin yeşil ürün olduğu bilincine varmasını sağlamak için hem reklam hem de halkla ilişkiler alanında çevreci faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunun için de sponsorluklar, fuarlar ve sosyal medya giderek daha çok kullanılarak müşterilerde yeşil ürün imajı

oluşturabilmek amacıyla büyük bütçelerle tutundurma faaliyetleri sürdürülmektedir (Yavuzylmaz ve Güney, 2015).

Tutundurma kavramı kişisel satış, ürün reklamı, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama vb. bileşenleri içermektedir (Türk ve Gök, 2010: 205).

Doğal çevreyi önemli bulan müşterilerin isteklerine, oluşan ihtiyaçlarına seslenebilen mesajlar yeşil reklamlar olarak kullanılmakta ve yeşil reklamlar firma ya da mamullerinin doğa dostu özelliklerine vurgu yapılacak bir biçimde yapılmaktadır (Öndoğan, 2018: 103).

Yeşil reklam kavramı, çevre ile ilgili kaygıları olan kişilerin isteklerini, oluşan ihtiyaçlarını gidermeyi amaç edinen ve de doğa dostu, çevresel sürdürülebilirlik ya da ekolojik vb. mesajları içeren tüm dikkat çeken etmenlerden oluşan reklamlar olarak ifade edilmektedir. Bundan dolayı yeşil renk, eko-etiket ile beraber doğa dostu, geri dönüşümü sağlanabilen, yenilenebilen hammaddenin kullanılması ve de doğaya zarar verilmeden yapılan üretim vb. ifadelerle reklamlarda yer verilmelidir (Zinkhan ve Carlson, 1995).

Ayrıca firmanın, mamüllerin çevreye olan duyarlılıkları ile ilgili çevre ve ozon dostu, doğada kendiliğinden çözünebilen, tekrardan kullanılabilen, geri dönüşümü sağlanabilen ve de enerji tasarrufu sağlanabilen gibi terimlere de reklamlarda yer verilmektedir (Alnıaçık, 2009: 53).

Ayrıca yeşil reklamlar, mamülün hem tanıtımı hem de tutundurulması açısından önemli bir imaj tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır (Uydacı, 2012:238; Dizaji, 2017:40).

Firmalar yeşil bir kimlik edinmek amacıyla doğayı korumak için etkinliklerde ya da başka kuruluşlarca yeşil kimlik edinmek için düzenlenen faaliyetlere katılarak parasal yardımda bulunabilmektedirler. Yeşil tutundurma ile ilgili yapılan bu çalışmalar müşterilerin çevre bilincinin giderek gelişmesine ve toplumsal duyarlılığın da artmasına katkıda bulunmaktadır (Türk ve Gök, 2010: 206).

Markalar son zamanlarda yeşil ve çevreci tutundurma çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Markalar bunu yaparken insanlarda markalarının doğa dostu olduğuna dair algı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu tarz girişimler ise müşterilerin yeşil etiketli mamüllere olan güvenini azaltabilmektedir. Doğa dostu markaların yeşil ve çevreci olma konusunda müşterilerin güvenini daha da artırmaya yönelik çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir. Bu sayede oluşacak güven müşterilerin o markayı tercih etmesinde etkili olacaktır. Ayrıca güvenin yanında doğa dostu ürünlerin dayanıklılığı, uzun ömürlü olup olmadığı ve de performansı konularında müşterilerde kuşkular

oluşmaktadır. Alınacak birtakım önlemler ve yapılacak tanıtıcı reklamlar sayesinde müşterilerin endişeleri biraz da olsa azalacaktır. Ayrıca çevresel değer ile ilgili konuda müşterilerin tatmin edilmesi, müşterilerin doğa dostu ürünleri satın alımlarını devam ettirmelerini sağlamış olacaktır (Bozbay vd., 2019: 1167).

Yeşil ürüne inanmak, güvenmek oldukça önemlidir. Yeşil pazarlamaya yöneltilen eleştirilerden biri, firmaların yeşile boyama yani greenwashing gibi gerçek niyetlerini saklamayı tercih etmeleridir (Djurdjevac, 2019: 49).

Firmalar yeşil ürünlerin satışını daha da artırmak istediklerinde yüksek fiyatlar, sahte reklamlar sayesinde oluşan yeşil ürünlerle ilgili negatif algıları ortadan kaldırmalıdır. Yeşil ürünlerin müşteriler tarafından daha çok alınması için firmaların aynı zamanda müşterilerini eğitmeleri de gerekmektedir (Djurdjevac, 2019: 49).

2.7.4. Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım kavramı ise atıkların geri dönüştürülmesi, hammaddenin tekrardan kullanılması, enerji tüketimi sağlanması ile çevre kirliliği vb. konuları içermektedir. Ayrıca bu noktada yeşil pazarlama etkinlikleri çerçevesinde tersine lojistik kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlamada tersine lojistik kavramına göre oluşan atıklar ve geri dönüşüm ile tekrardan üretime katılmakta ya da doğal çevreye zarar verilmeden ortadan kaldırılmaktadır (Yangınlar ve Sarı 2014'ten aktaran Karaman, 2021). Yeşil dağıtım aşamasında ürünün dağıtımını yapıldığı esnada daha az yakıt tüketilmeli ve satış noktalarına da müşterilerin daha az zaman ve de yakıt tüketerek ulaşmalarına özen gösterilmelidir (Yüksel, 2002).

Doğal çevreyi korumak amacıyla dağıtımla ilgili alınabilecek bir diğer önlem de ürünün dağıtımının daha az yer kaplayacak bir biçimde yapılmasıdır. Bu noktada yeşil dağıtım yollarından biri olan internet en iyi seçenek olabilmektedir. Buna örnek olarak konsantre çamaşır deterjanları verilebilir. Konsantre çamaşır deterjanlarının daha küçük paketlerde üretiminin yapılmasındaki asıl amaç üretim ve dağıtımda firmaların önemli ölçüde tasarruf etmesini sağlamaktır (Yüksel, 2009: 22).

Yeşil dağıtımda; çevre duyarlılığı bilinciyle daha az yakıt harcanarak daha az karbon açığa çıkarılması önemli bulunmaktadır. Bunun için yeşil pazarlamayı ön planda tutan firmalar, çevreci dağıtım çalışmalarını kendileri yapabilmekte ya da çevre duyarlılığı olan dağıtım kanallarıyla çalışabilmekte veya ürünlerini internet yoluyla pazarlamaya özen gösterebilmektedirler. Ayrıca tersine lojistik kavramı da bu kapsama göre geliştirilmiş dağıtım uygulamalarının bütünüdür (Dowlathahi 2000'den aktaran Öndağın, 2018). Yeşil dağıtım stratejileri altındaki kullanılmış ambalajlar, taşıma

kapları vb. atıkların insanlardan geri toplanması olarak adlandırılan tersine lojistik kavramı günümüz dünyasında oldukça sık kullanılmaktadır. Firmalar, tersine lojistiğin hem doğrudan hem de dolaylı faydalarının farkına vardıklarından stratejilerini, uzun dönemlerdeki planlarını bunlara göre gerçekleştirmektedirler (Nakıboğlu 2012'den aktaran Öndağın, 2018).



3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeşil Sadakat

Sadakat kavramı tekrar tekrar aynı firma veya mamülün seçilmesi ve aynı firmanın alıcısı olma sıklığının daha da artması şeklinde tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati ise müşterinin markaya olan bağlılığı ile tutkunluk düzeyini belirtmektedir (Devrani, 2009: 408).

Marka sadakati, ürün veya hizmetin satın alımlarının tekrar etmesi neticesinde tüketici grubun markanın sadık müşterisi olmasıyla beraber satın alma davranışını devamlı yineleyerek belirli bir markanın alınmasının tercih edilmesi olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 41).

Marka sadakati ayrıca mamül ya da hizmetlerin giderek birbirlerine benzedikleri piyasalarda devam eden yüksek rekabet koşullarında işletmelerin satış yüzdelelerini düşürmeden hem yeni müşteriler kazanarak hem de sürekli olarak kar kazancı sağlama yoluyla rekabet avantajı elde edebilmeleri için oldukça önemli bulunmaktadır (Yaprak ve Dursun, 2018: 618). Bu açıdan bir işletme ne kadar çok marka sadakati oluşturabilir ise o derece avantaj sağlamış olmaktadır (Çakır, 2017).

Bir işletmenin var olan müşterilerinin yanında yeni tüketicileri de edinebilmesi müşterilerinde marka sadakatini oluşturabilmesine bağlıdır. Böylelikle işletme tüketicileri ile güçlü duygusal iletişim kurabilmekte ve aynı zamanda mamül ya da hizmetlerini satın alan insanlara deneyimleri neticesinde elde ettikleri olumlu düşüncelerini etraflarındaki diğer insanlarla paylaşmasını sağlayabilmektedir. Marka sadakatinin uzun vadede işletmelerin hem satış hem de kar oranlarının yükselmesinde büyük bir etkisi olduğu bilinmektedir. Mamül ya da hizmetin fiyatında artış veya azalış olduğu durumlarda bile marka sadakati sayesinde müşterinin ve firmanın arasındaki bağlılık durumu sürdüğünden fiyattaki artış ya da azalışın önemsiz bulunduğu şeklinde bu durum açıklanabilmektedir (Garcia vd., 2006: 389).

Müşteriler açısından da marka sadakati birçok avantaj oluşturmaktadır. Marka sadakatinin psikolojik boyutunun beraberinde getirdiği markaya duyulan güven sayesinde mamül veya hizmetle ilgili daha sonradan yapılan satın alımlarda hem araştırma hem de değerlendirme ihtiyacını ortadan kaldırmakta ve böylelikle satın alma karar aşamasında zamandan tasarruf edilebilmektedir (Yaprak ve Dursun, 2018: 621).

İnsanların çevre ile ilgili kaygılarının artması, sürdürülebilirlik algılarının gelişmesi gün geçtikçe yeşil ürünlere olan bağlılıklarını artırmakta ve bu da içerik

olarak yeşil ürünler veya markalarla ilgili müşteri sadakati ile ilgili araştırmaların daha çok yapılmasını sağlamaktadır (Chang ve Fong, 2010; Chen, 2013; Hameed vd., 2021). Literatürde yeşil sadakat; çevrenin korunmasına yönelik eğilimler, çevreye duyarlı tüketim ile yeşil davranış arasındaki etkileşimin bir neticesi olarak gösterilebilmektedir (Dabija vd., 2018: 174). Yeşil marka sadakati ise tüketicilerin hem yeşil ya da çevre ile ilgili kaygıları olan bir kurumla ilişki sürdürmek istemesi hem de ileride tekrar tekrar tercih edilen bir mamülü yeniden satın alması olarak belirtilmektedir (Chang ve Fong, 2010: 2837). Bu tanımlardan yeşil tüketicilerin çevre ile ilgili kaygılara ve sürdürülebilirliğe meyilli markalara daha sadık oldukları sonucuna varılmaktadır. Yine bu tanımlardan yeşil tüketicilerin tekrar satın alma ve mamülle olan ilişkilerini sürdürmelerini firmaların yeşil uygulamalarına yönelik faaliyetlerinin bir sonucu olduğu kanısına ulaşılmaktadır.

Hameed vd. (2021)'nin yaptıkları çalışmada, yeşil yıkama uygulamalarının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmekte olup aracı değişkenler ile birlikte yeşil marka imajı, yeşil marka sevgisi ve yeşil marka sadakati araştırılmıştır. Veri elde etmek amacıyla yeşil ürünlerden herhangi birini kullanan bireyler bu araştırmaya dahil edilmiş olup çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda yeşil marka sadakatinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ak vd. (2020) araştırmalarında yeşil algılanan değer, yeşil güven, yeşil marka sadakatinin Hintli tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına yönelik etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda ampirik araştırma yapılarak yapısal eşitlik modellemesi ile sonuçlara ulaşılmıştır. Yeşil algılanan değer, yeşil marka sadakati ile yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, yeşil güvenin ise yeşil marka sadakati ve yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte yeşil marka sadakatinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca yeşil marka sadakatinin yeşil algılanan değer ve yeşil satın alma davranışı ile birlikte yeşil güven ve yeşil satın alma davranışı üzerinde de pozitif ilişkiye aracılık ettiği belirtilmiştir.

Chen (2010) tarafından yapılan araştırmada, müşteri sadakatinin sürdürülebilir kalkınmaya etkisinin çevresel sürdürülebilirliği çerçevesinde müşteri satın alma davranışını pozitif etkilediği belirtilmiştir.

Souiden ve Pons (2009); Tariq vd. (2013) yaptıkları araştırmalarda müşteri sadakatinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkide bulunduğu

sonucuna ulaşmışlardır. Firmalar tarafından, yeşile boyama etkinliklerine son verilmesi gerekmektedir. Firmaların, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını yaygınlaştırmak amacıyla yeşil marka imajını, sadakatini daha da geliştirebilmek adına tüm imkanları kullanması gerekmektedir. Firmaların belirli miktardaki kaynakları verimli kullanabilmeleri adına, yeşil satın alma davranışını negatif etkileyen yeşile boyama bileşeninden vazgeçmeleri gerekmektedir. Firmaların yeşil satın alma davranışını pozitif etkileyen iki bileşen olan yeşil marka sadakati ve yeşil marka imajını güçlendirebilmeleri amacıyla kaynaklarından olabildiğince faydalanmaları beklenmektedir.

Çavuşoğlu (2021) yaptığı araştırmada firmaların yeşile boyama uygulamalarının müşterilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmeyi amaçlamıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup 410 anket formu katılımcılara 1 Ocak-1 Şubat 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Firmaların yeşile boyama uygulamalarını azaltması yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini artırmakta olup tüketicinin yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çavuşoğlu ve Demirbağ (2022) firmaların yeşile boyama faaliyetleri ile ilgili müşterilerin algılarını ölçmek için araştırma yapmışlardır. Çalışmada firmaların yeşile boyama faaliyetlerinin müşterilerin yeşil marka aşkı ve yeşil marka imajı, yeşil marka sadakati ve yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Türkiye’de yeşil ürünleri tecrübe edinen müşteriler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Elde edilen veriler Smart kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada yeşil marka sadakatinin yeşil satın alma davranışına pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Yapılan analizlerin sonucuna göre yeşil marka aşkı ve yeşil marka sadakatinin firmaların yeşile boyama faaliyetleri ile müşterilerin yeşil satın alma davranışı arasında negatif ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur.

Chen vd. (2020)’nin yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin kullandıkları yeşile boyama uygulamaları ile yeşil marka imajı, yeşil marka sadakatinin müşterilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yeşil ürün satın alan Tayvanlı müşteriler üzerinden bir araştırma yapılmış ve yapısal eşitlik modeli ampirik sonuçlara ulaşmak amacıyla tercih edilmiştir. Firmaların yeşil boyama uygulamalarının tüketicilerin yeşil satın alma davranışını olumsuz etkilediği, firmaların yeşil boyama uygulamalarının hem yeşil marka imajı hem de tüketicilerinin yeşil marka sadakati ile negatif ilişkili olduğu ve bunun da tüketicilerinin yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyeceği ifade edilmektedir. Firmaların yeşile boyama uygulamalarının yeşil

marka sadakati, yeşil marka imajı ve tüketicilerin yeşil satın alma davranışı arasında negatif ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

H1: Yeşil sadakatin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Yeşil Memnuniyet

Müşteri bir mamülü ya da hizmeti satın alan bir kuruluş olabildiği gibi insan veya insanlar da olabilmektedir (Berry, 1991: 6). Bir başka ifadeyle müşteri kavramı yalnızca bir mamülü satın alan değil aynı zamanda bir firmanın üretimini gerçekleştirdiği ürün ile hizmetlerden etkilenebilen tüm bireyleri de içerebilmektedir. Buna göre; firmanın bir kısmının çıktılarını kullananlar müşteri olabildiği gibi firmanın bu çıktılarından etkilediği bireyler, sistemler, organizasyonlar ya da süreçler de birer müşteri olabilmektedir (Sprague vd., 1992: 57).

Memnuniyet pazarlama literatüründe; müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ile beklentilerini karşılamak amacıyla mamülün performansından kaynaklı olan ve müşterinin hissettiği memnuniyet derecesi olarak ifade edilmektedir (Kordshoul vd., 2015).

Müşteriler bir mamülü satın aldığı anda, alınan o mamül hakkında birtakım beklentiler içerisinde olabilmektedir. Mamül; müşterinin istediği faydaları sağladığında, müşterinin beklentilerini karşıladığında müşteri memnuniyeti sağlanmış olmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti artığında bir sonraki satın alma davranışı yine aynı markadan ve aynı firmadan gerçekleşmektedir. Ayrıca pazarlamada yer alan halkla ilişkilerin amacı, müşterinin mamülü satın aldıktan sonra memnun kalmasını sağlamaktır (Eroğlu, 2005).

Çoğunlukla müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi için müşterilere anket uygulanmaktadır. Ankette müşterilere mamülle, hizmetle alakalı beklentileri sorulmaktadır. Bununla birlikte verdikleri değer karşılığında elde edilenler, şikayetler, daha da geliştirilmeye açık yönler gibi birtakım sorular da ankette bulunmaktadır ve müşterilerin de ankette yer alan soruları belirli bir ölçek kullanarak cevaplandırması beklenmektedir (Jaccard ve Wan, 1996).

Müşterilerin oluşan ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmek, oluşan ihtiyaçları öngörmek ile ihtiyaçları tatmin etmek müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından oldukça önemli bulunmaktadır. Çünkü memnun kalan müşterilerin konuşmaları, çevrelerine tavsiyeleri ile yeni müşterilerin kazanılma süreci başlayabilmektedir. Bunun yanında yeni müşterileri kazanmanın maliyeti, daimi müşteriyi elde tutma maliyetinden daha da fazla olmaktadır. Bundan ötürü; öncelikle daimi müşteri memnuniyetinin

korunmasına odaklanmak gerekmektedir (Dominici ve Guzzo, 2010; Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 2).

Çevreci anlayışın artmasıyla beraber müşteriler çevreye en az zarar veren mamülleri satın almak amacıyla daha istekli davranmaya başlamışlardır. Yalnızca bununla kalınmamış aynı zamanda müşteriler çevreye, topluma daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Milletlerarası Çevre Mevzuatı da son senelerde önemli derecede değişmiştir. Ayrıca bu mevzuat gittikçe daha da katı bir hal almıştır (Kordshoul vd., 2015).

İnsanların tüketimlerine yönelik çevresel isteklerinin, ihtiyaçlarının, sürdürülebilirlikle ilgili beklentilerinin keyif alabilecekleri bir şekilde karşılanması yeşil memnuniyet olarak ifade edilmektedir (Chen, 2010).

Ayrıca bir işletmenin performansına, yeşil pazarlamanın hem yeşil müşteri memnuniyeti hem de yeşil müşteri sadakati yönünden pozitif yönde etkileri olduğu ifade edilmektedir. İşletmelerin pazar payları, karlılığı ile büyüme oranlarındaki en önemli etken olarak görülen müşteri memnuniyeti, aslında işletme sadakatine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmalar müşteri sadakati, firma karlılığı üzerinde temel bir role sahip olduğunu göstermektedir (Barsky ve Nash, 2003: 173; Eroğlu, 2005: 9; Kinoti, 2016: 77). Bunun mümkün olması için müşterilere sürekli, kaliteli mamül ve hizmetin sunulması gerekmektedir (Doğan, 2018: 55).

Papista ve Dimitriadis (2019) yaptıkları araştırmada üç doğal kozmetik ürün markasının incelenmesi için 848 katılımcıya anket uygulamışlardır. Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi ile üç marka arasında varsayılan ilişkileri test etmek amaçlanmıştır. Araştırmada, yeşil marka ile ilişkilerin kalitesi ve memnuniyet tüketicilerin çapraz satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Chikita (2012)'nın yaptığı araştırmada, Avustralya'da bulunan Gold Coast otellerinin doğa dostu uygulamaları ile insanların tutumları ve memnuniyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Otellerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin insanların memnuniyet düzeylerine etkisi olduğu ifade edilmiştir. Otel müşterilerine anket uygulanmış olup anket sonucuna göre katılımcıların % 60 ila % 65'inin doğa ile ilgili uygulamalardan memnuniyet düzeylerinin etkilendiği saptanmıştır. Yapılan araştırmada, doğa dostu ürünleri gerek satın alan gerekse de kullanan otellerden, müşterilerin memnun kaldıkları belirlenmiştir.

H2: Yeşil memnuniyetin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Yeşil imaj

Literatüre bakıldığında marka imajı, bir markanın insanlara çağrıştırmış olduğu duygular ile fikirlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Meenaghan, 1995: 25).

Marka imajı, insanların zihninde marka ile ilgili oluşturulan kişisel ve algısal olguların tümüne denilmektedir. Aynı zamanda marka imajı, insanların o marka ile ilgili birçok kaynaktan yararlanarak yaptıkları gözlemleri neticesinde de oluşmaktadır. Mamülün ambalajı, markalı mamülü deneyimlemek, o markanın üretimini gerçekleştiren firmanın ünü, o marka için kullanılan reklamın kapsamı, o markanın verildiği medya ve o markanın ismi gibi birçok faktör bu kaynaklar arasında yer almaktadır (Akkaya, 1999: 101). Ayrıca marka imajı; markanın hem güçlü hem de zayıf yanları, markanın pozitif ile negatif yönleri gibi genellikle denetim altına alınabilir algıların bir arada toplanması ile oluşmaktadır. Markayla doğrudan veya dolaylı yollarla yaşanan tecrübeler neticesinde zamanla bu algılar oluşabilmektedir (Perry ve Wisnom III, 2004: 15).

Bir başka tanıma göre marka imajı; duygular, mamülün kişiliği ve de insanların beyinlerinde oluşmuş olan marka hakkındaki tüm çağrışımların kapsamına denilmektedir. Satın alma kararı aşamasında insanlar hem mamülden hem de marka imajından etkilenebilmektedir (Aktuğlu, 2004: 35; Şahin, 2006: 26).

Oluşturulmuş olan güçlü bir marka imajı müşterilerin ürünü algılamalarını etkilemektedir. Bununla beraber güçlü marka imajı firmalara, ürünlere olan talebin artması, türlü türlü fiyat politikalarının uygulanmasına olanak verilmesi, müşteri memnuniyetinin artması ile müşterilerin verdikleri tepkilerin ölçümünü kolaylaştırması gibi birçok yarar sağlamaktadır (Aaker, 1991: 109; Keller, 1993: 3). Aynı zamanda marka imajı müşterilerin ürünleri algılamalarıyla bir değer kazanmakta ve bunun da satın alma davranışı olarak firmaya geri dönüşü olmaktadır. Müşteriler kendi imajlarına uygun markaları seçmektedirler. Müşterilerin kendilerine özgü imajları ile marka imajının benzer yönleri, müşterilerin markayı hem değerlendirmesinde hem de satın alma seçimlerinde etkin olmaktadır. Müşteriler çoğunlukla imajlarına yakışan, imajlarını geliştirebileceği veya imajlarının var olan halini koruyabileceği markaları seçmektedirler (Sirgy, 1982: 288).

Bir markanın hedeflediği müşterilerine sergilemek istediği imajı o markanın kimliği yardımıyla belirlenebilmekte ve bu da marka kimliğiyle marka imajı arasında sıkı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Uztuğ, 2008: 44).

Çevre ile ilgili kaygıları ve taahhütleri olan bir markanın müşterilerin beyinlerindeki çevresel bilince varmalarına ise yeşil marka imajı denilmektedir (Chen,

2010: 309). Yeşil marka imajı, firmalara göre hem insanların bilinçli hale gelmesi hem de milletlerarası çevrenin korunması açısından oldukça önemli bulunmaktadır (Chen vd., 2006: 338). Ayrıca yeşil marka imajlarını artırmak amacıyla firmalar, yalnızca çevre ile ilgili problemleri çözmekle yetinmemekte bununla birlikte insanların ürünle ilgili yeşil beklentilerini sürdürülebilir bir biçimde karşılamaktan yana olduklarını belirtmektedirler (Chen, 2010).

Ekolojik yönden endişelenen insanlar için yeşil pazarlama; yeşil marka imajını daha da artırmanın etkin bir yöntemi olarak kabul edilmektedir (Chen ve Chang, 2013; Chen, vd., 2016; Chen ve Wu, 2015; Wu ve Lin, 2016). İşletmelerin yeşil çabası gerek tasarruf etmekle gerekse de yeşil bir marka imajı oluşumunu sağlayarak rekabet avantajı da elde etmekle ilgili olduğu belirtilmektedir (Mourad ve Yasser, 2012: 515). Ayrıca yeşil marka imajının olumlu tarafları ne kadar fazlaysa insanların çevre yönündeki beklentilerinin giderilme derecesi ile tüketime yönelik doyum noktasındaki etkisinin de o derece pozitif olacağı söylenmektedir (Chen, 2010: 309). Ayriyeten olumlu bir imaj işletmenin insanları çekmesini sağlayabilmekte ve bununla birlikte başka ilgili grupların da işletmeye güven duymasını pozitif yönde etkileyebilmektedir (Flavian vd., 2005: 449).

Yeşil marka imajı insanların zihninde markanın doğa dostu ile çevre yönünden sürdürülebilir olması yönündeki bilince varılmasına denilmektedir (Chen, 2010: 309). Ayrıca bir işletmenin yeşil marka imajı mamül veya hizmetlerinin ekonomik oluşuna ve bununla birlikte doğa dostu özellikleri sayesinde insanlarda olumlu etki oluşturmaya bağlı olduğu söylenmektedir (Bekk vd., 2016: 1728).

Çevreci anlayış ile yeşil markalar hem doğal kaynakların hem de doğal dengenin korunması için çeşitli faaliyetleri desteklemektedir (Özsaçmacı, 2018: 948). Ayrıca bu yeşil markaların başarılı bir yeşil marka imajının olması insanların gözünde başarılı bir yeşil marka değeri oluşturmaya bağlı olduğu ifade edilmektedir. Başarılı bir yeşil marka değerinin oluşturulması ise insanların çevre yönünden pozitif duygularının harekete geçirilmesiyle mümkün olabilmektedir (Chen ve Chang, 2013: 66).

Hameed vd. (2021)'nin yaptıkları çalışmada, firmaların çevreye duyarlı müşterileri çekmek amacıyla yeşil yıkama kullandıklarını belirlemişlerdir. Yeşil yıkama uygulamalarının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmekte olup aracı değişkenler ile birlikte yeşil marka imajı, yeşil marka sevgisi ve yeşil marka sadakati araştırılmıştır. Veri elde etmek amacıyla yeşil ürünlerden herhangi birini kullanan bireyler bu araştırmaya dahil edilmiş olup çalışmada yapısal eşitlik modeli

kullanılmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda yeşil marka imajının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Wahid vd. (2011) Malezya’da yetişkin bireylerle bir çalışma gerçekleştirmiş olup kişisel imajın yeşil satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Souiden ve Pons (2009), Tariq vd. (2013) yaptıkları araştırmalarda yeşil imajın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkide bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Firmalar tarafından, yeşile boyama etkinliklerine son verilmesi gerekmektedir. Firmaların, tüketicilerin yeşil satın alma davranışını yaygınlaştırmak amacıyla yeşil marka imajını, sadakatini daha da geliştirebilmek adına tüm imkanları kullanması gerekmektedir. Firmaların belirli miktardaki kaynakları verimli kullanabilmeleri adına, yeşil satın alma davranışını negatif etkileyen yeşile boyama bileşeninden vazgeçmeleri gerekmektedir. Firmaların yeşil satın alma davranışını pozitif etkileyen iki bileşen olan yeşil marka sadakati ve yeşil marka imajını güçlendirebilmeleri amacıyla kaynaklarından olabildiğince faydalanmaları beklenmektedir.

Çavuşoğlu (2021) yaptığı araştırmada firmaların yeşile boyama uygulamalarının müşterilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmeyi amaçlamıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup 410 anket formu katılımcılara 1 Ocak-1 Şubat 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Firmaların yeşile boyama uygulamalarını azaltması yeşil marka imajını, yeşil marka sadakatini artırmakta olup tüketicinin yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çavuşoğlu ve Demirbağ (2022) firmaların yeşile boyama faaliyetleri ile ilgili müşterilerin algılarını ölçmek için araştırma yapılmıştır. Firmaların yeşile boyama faaliyetlerinin müşterilerin yeşil marka aşkı ve yeşil marka imajı, yeşil marka sadakati ve yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Türkiye’de yeşil ürünleri tecrübe edinen müşteriler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Elde edilen veriler Smart kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada yeşil marka imajının yeşil satın alma davranışına pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Yapılan analizlerin sonucuna göre yeşil marka aşkı ve yeşil marka sadakatinin firmaların yeşile boyama faaliyetleri ile müşterilerin yeşil satın alma davranışı arasında negatif ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur.

Chen vd. (2020)’nin yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin kullandıkları yeşile boyama uygulamaları ile yeşil marka imajı, yeşil marka sadakatinin müşterilerin yeşil

satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yeşil ürün satın alan Tayvanlı müşteriler üzerinden bir araştırma yapılmış ve yapısal eşitlik modeli ampirik sonuçlara ulaşmak amacıyla tercih edilmiştir. Firmaların yeşil boyama uygulamalarının tüketicilerin yeşil satın alma davranışını olumsuz etkilediği, firmaların yeşil boyama uygulamalarının hem yeşil marka imajı hem de tüketicilerinin yeşil marka sadakati ile negatif ilişkili olduğu ve bunun da tüketicilerinin yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyeceği ifade edilmektedir. Firmaların yeşile boyama uygulamalarının yeşil marka sadakati, yeşil marka imajı ve tüketicilerin yeşil satın alma davranışı arasında negatif ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Berk ve Celep (2020) ise yeşil otel imajının satın alma davranışlarını nelerin etkilediği üzerine bir çalışma yapmışlardır. Konya’da etkinliği devam eden, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan müşterilere anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda üç yüz altı otel müşterisinin fikirleri alınmış ve bu fikirlerin ölçümü anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmada yeşil pazarlama uygulamalarında duygusal imajın satın alma davranışında olumlu etkisinin olduğu ve de yeşil pazarlama uygulamalarında genel imajın satın alma davranışında olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur.

Chen (2010) tarafından yapılan araştırmada, firmaların yeşil marka imajlarını artırmasının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif etkide bulunacağı sonucuna varılmıştır.

H3: Yeşil imajın yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Çevre Duyarlılığı

İnsanların çevreyle ilgili konularda alması gereken sorumlulukların bilincine varmalarına ve bu sorumlulukların yerine getirilme kabiliyetine çevre duyarlılığı denilmektedir (Yeşil ve Turan, 2020). Gittikçe doğal çevre ile ilgili yaşanan olaylara karşı hassasiyetleri artan insanlar yeşil ürünü satın almak için daha hevesli olmaktadır (Chen ve Chang, 2012).

Suki (2013)’e göre çevre duyarlılığı ile kaygı, tüketimin daha da azaltılabilmesi, atıkların toplanması ve çevre duyarlılığına sahip mamüllerin tercih edilmesi ve de yeşil ürün kullanılarak kampanyalar düzenlenmesi gibi şekillerde bireylerin tüketim davranışlarına etki etmektedir.

İnsanlar, çevresel problemler karşısında ihtiyaçlarını en iyi biçimde giderecek, doğaya minimum düzeyde zarar veren mamülleri satın alma konusunda kararlı olup çevresel hassasiyetlerinin artmasıyla birlikte hem yaşam tarzlarını hem de satın alma kararlarını düzenlemektedirler (Barber, 2012).

İnsanların çevre hassasiyetlerinin daha da artması sonucunda firmalar piyasada kalabilmek adına zorlu bir yarışa girmek durumunda kalmışlardır. Yaşanan bu rekabet ortamında firmalar piyasada kalabilmek amacıyla sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde üretimlerini gerçekleştirmelidirler (Karaca, 2013).

Kim ve Choi (2005) tarafından yapılan araştırmada, çevre duyarlılığı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında olumlu yönde bir etki olduğu sonucu bulunmuştur. Ayrıca çevresel konulara ilgi duyan bireylerin çevresel duyarlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Yıldırım vd. (2015) tarafından Sakarya Üniversitesi'nde okuyan 432 öğrenci ile bir çalışma gerçekleştirilmekte olup öğrencilerin çevre duyarlılığı ile gelirlerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu ve de kazançları arttıkça yeşil ürün satın alma isteklerinin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Suki (2016) ise çevre dostu ürünlerin satın alınmasını sosyal değer kapsamında değerlendirmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışı ile kendini gösteren çevresel duyarlılıkları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Alkaya vd. (2016), Davari ve Strutton (2014) yaptıkları çalışmalarda çevre duyarlılığının yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu söylenmektedir. Ancak bu ürünleri satın alma davranışının zaman zaman gerçekleştirildiği ve bu sebeple çevre bilincinin gelişebilmesi için hem pazarlama faaliyetleri hem de iletişim çabalarına daha da ağırlık verilmesinin bu ürünlerin talebini pozitif yönde etkileyeceği ifade edilmektedir.

H4: Çevre duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Fiyat Duyarlılığı

Bir mamülün fiyatlandırılma aşamasında yapılabilecek değişikliklerin ürünün talebinde meydana gelen sayısal farklılıklara fiyat duyarlılığı denilmektedir. Bundan dolayı fiyat duyarlılığı talepteki esneklikle ilişkilendirilmekte ve talep esnek olduğunda fiyatlarda oluşan farklılığın talepte oluşturduğu etkinin daha çok artacağı açıklanabilmektedir (Goldsmith ve Newell, 1997: 163). Ayrıca fiyat duyarlılığı, insanların ürün için daha az ödeme yapmaya odaklanmaları olarak da ifade edilebilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2010: 23). Fiyat duyarlılığı olmayan insanlar, aynı ürünlere fiyat duyarlılığı olanlara göre çok daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler (Çakıcı vd., 2019).

Ürün fiyatlarının karşılaştırılması, öncelikle indirimli ürünlerin tercih edilmesi ile içlerinden en uygun fiyatın bulunduğu ürünü satın alma fiyat duyarlılığı olarak açıklanmaktadır (Erciş ve Ünal, 2009: 363).

Boztepe (2012)'nin araştırmasında yeşil pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşan çevresel bilinç, yeşil ürün özellikleri, yeşil fiyat ile yeşil tanıtım faaliyetlerinin insanların yeşil satın alma davranışlarına pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Davies vd. (1995)'nin İngiltere'de yapmış oldukları çalışmada, doğa dostu ürün satın alan insanların genelinde kadın ve çocuklu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada çevre dostu ürün satın alan bu tüketicilerin fiyattan daha ziyade kalite odaklı oldukları sonucuna varılmıştır.

D'Souza vd. (2007)'nin yaptığı çalışmada, insanların satın alma niyetlerinin oluşması yönünde katkısı olan hem fiyat hem de kalite kullanılarak yeşil satın alma davranışı üzerinde bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmada gerek fiyat gerekse de kalitenin yeşil ürün satın alma niyetinde belirleyici rolü olduğu görülmüştür.

Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015) beş yüz otuz dokuz lisans öğrencisi ile yaptıkları çalışmada yeşil farkındalığa rağmen üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma davranışlarında bulunmayabileceği, öğrenciler tarafından satın alma kararı aşamasında fiyatın oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca tüketicilerin cinsiyetlerine göre fiyatın satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Braimah vd. (2011) tarafından Ganalı iki yüz birey üzerinde yapılan çalışmada, müşterilerin yeşil pazarlamayla ilgili farkındalıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireylerin yeşil pazarlama konusunda oldukça bilinçsiz olduğu, çevresel problemleri satın alma kararlarında önemsemedikleri, çoğunlukla yeşil ürünleri satın alma aşamasında fiyat bakımından kaygı duydukları ve bu kaygının da satın alma kararlarını olumsuz etkilediği belirlenmiştir.

H5: Fiyat duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Algılanan Kalite

Algılanan kalite, hizmet ya da mamülün mükemmel veya üstün oluşunun insanların subjektif bir değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988: 5).

Aynı zamanda algılanan kalite, bir markanın değerine beş farklı şekilde aşağıdaki gibi etki etmektedir (Aaker, 1991: 86):

- İnsanlar için ürün veya hizmeti satın alma sebebi oluşturulması,

- Alınmak istenen markanın rakiplerinden farklılaştırması, konumlandırılması,
- Markaya yüksek fiyat uygulanmasına fırsat verilmesi,
- Markanın dağıtım kanalını yapacak kişilerin dikkatinin çekilmesi,
- Markanın genişleme faaliyetlerine olanak tanınmasıdır.

Algılanan kalite, mamülün kalitesi ile ilgili olan tüketici algısı olarak tanımlanmaktadır (Tsiotsou, 2006). Yeşil algılanan kalite ise bir markanın ya da mamülün çevre yönünden mükemmel oluşuna ya da üstünlüğüne ilişkin insanların değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır (Chen ve Chang, 2012).

Yeşil kalite algısı, ürünün yeşil marka bilinirliğini artırmakta olup yeşil risk algısının da minimuma indirilmesinde inandırıcı bir rol oynamaktadır (Chen ve Chang, 2012: 1158). Doğa dostu bir mamül sadece yeşil güvenini pozitif açıdan etkilemez bununla birlikte hem yeşil memnuniyeti hem de algılanan yeşil kaliteyi de dolaylı olarak pozitif açıdan etkileyebilmektedir (Chen vd., 2015: 10148).

Loureiro (2003) çevre dostu ambalajlanmış şarap markaları ile ilgili bir araştırma yapmış ve insanların farklı ambalajlama metotlarına göre farklı biçimde kalite algılarının olduğu sonucuna varmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda insanlar ambalajlarından ötürü organik ürünleri daha kaliteli olarak algılamaktadırlar ve burdaki önemli nokta ürünün çevre dostu olduğu beyanının gerçek olmasıdır.

Davies vd. (1995)'nin İngiltere'de yapmış oldukları çalışmada, doğa dostu ürün satın alan insanların genelinin kadın ve çocuklu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada çevre dostu ürün satın alan bu tüketicilerin fiyattan daha ziyade kalite odaklı oldukları sonucuna varılmıştır.

D'Souza vd. (2007)'nin yaptığı çalışmada, insanların satın alma niyetlerinin oluşması yönünde katkısı olan hem fiyat hem de kalite kullanılarak yeşil satın alma davranışı üzerinde bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmada gerek fiyat gerekse de kalitenin yeşil ürün satın alma niyetinde belirleyici rolü olduğu görülmüştür.

Davies vd. (1995), Souza vd. (2007), Ariffin vd. (2016) tarafından yapılan araştırmaların birçoğunda kalite algısının tüketicilerin satın alma niyetine, davranışına pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Ariffin vd. (2016)'nin yaptığı çalışmada, Selangor'daki Parkson Bandar Utama'da yeşil değer, duygusal değer, çevre bilinci, tüketicilerin algılanan kalitesi ve yeşil ürünlere yönelik yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmek istenmektedir. Değişkenler, algılanan kalitenin aracı değişken ile geri satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak hareket ettiği üç modele ayrılmıştır. Anketler, Parkson Bandar Utama'da yeşil ürünler satın almış tüketiciler tarafından

doldurulmuştur. Nicel nitelikteki bu çalışma için ankete toplamda 200 tüketici katılmıştır. Araştırma sonucunda, yeşil değerin gerek algılanan kalite gerekse de geri satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır.

Papista ve Dimitriadis (2019) tarafından yeşil markalar için bir ilişki modelinin oluşturulduğu araştırmada tüketici güdülerine ilişkin bulgular sentezlenmektedir. Üç doğal kozmetik ürün markasının incelenmesi için 848 katılımcıya anket uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile üç marka arasında varsayılan ilişkileri test etmek amaçlanmıştır. Araştırmada yeşil marka ile ilişkilerin kalitesi ve memnuniyet tüketicilerin çapraz satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

H6: Algılanan kalitenin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Çoğunlukla geri dönüştürülebilir, doğal çevreye yararı olan çevreye dost mamülleri satın alma niyetinin eyleme dönüştürülmüş hali yeşil satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Marvi vd., 2020).

İnsanların bir mamülü satın alımları sırasında sosyolojik, psikolojik, demografik gibi birtakım faktörler etkilidir (Tatlıdil ve Oktav, 1992: 43; Mucuk, 2004: 72).

İnsanların ellerinde bulunan mamüllerin farklı olma durumlarına nazaran, satın alma davranışlarında birtakım değişiklikler görülebilmektedir. Yani; insanların yiyeceklerle ilgili satın alma davranışı ile giyim ya da bilgisayar satın alma davranışları arasında farklılıklar vardır (Yükselen, 2008).

Mostafa (2009) tarafından yapılan araştırmada çevreye yönelik tutumların insanların yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Konu ile ilgili yapılan bazı araştırmalara göre ise çevre ile ilgili kaygı duyan insanların yeşil ürün satın almaya istekli oldukları fakat yeşil ürün için ek bir ücret ödemek istemedikleri belirtilmiştir. Ancak bazı araştırmalarda da bu sonucun tam tersi sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre çevre bilinci yüksek olan bireylerin doğa dostu ürün satın almak amacıyla ek ücret ödeyebilecekleri ifade edilmiştir. Bundan dolayı bu konuyla ilgili literatürde birbirlerinin tam tersi sonuçlara da rastlanmaktadır (Koçer ve Delice, 2016: 116).

İnsanların yeşil ürünlere olan duyarlılığı ile işletmelerin ilettikleri mesajlar ve üretimini yaptıkları mamüller arasında her bakımdan tutarlı bir ilişki varsa bir anlam ifade etmektedir. Bu açıdan müşterilerin yeşil ürünlere daha çok para ödemesi ve çevreyi korumaları da iletilen bu mesajların tutarlılığı ile ilgilidir (Kardeş, 2011).

Bununla birlikte mamülün öz imajı, çevresel kaygı, çevresel bilinç ile farklı değişkenlerde mamülün satın alma sürecinde etkili olmaktadır (Al-Salman, 2016: 101).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde çevreye duyarlı mamüllerin satın alınmasındaki en önemli sebebin sosyal bilinç ile ağızdan ağıza pazarlama olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Korkmaz ve Atay, 2017: 50).

Ayrıca toplumun bilinç düzeyinin oldukça yüksek olduğu, yeşil ürünlerin satışının da çok fazla olduğu fikri yanlıştır. Bu fikrin yanlış olmasının en önemli sebebi ise insanların ünlü markalara güven duymalarıdır. Çünkü insanlar çevreye duyarlı mamülleri değil de hem tanıdıkları hem de bildikleri markaların mamüllerini satın almayı tercih etmektedirler (Kardeş, 2011: 168).

Demografik değişkenler

H7: Demografik faktörler tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

Yaş

Baydaş vd. (2021) Düzce şehrinde 2019 yılında çalışmakta olan 492 kamu personeli ile anket yapmışlardır. Anket, demografik özellikler ile katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanmıştır. Yaş, cinsiyet, gelir, kişinin ve ailesinin eğitim durumu ve medeni durum ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşar ve Saydan (2019) çalışmalarında yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek ve eğitim gibi demografik faktörlerin, insanların çevre bilincine ve çevreye duyarlı ürün satın alma davranışlarına yönelik etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Yaşar ve Saydan Van şehrinde yaşayan 401 kişiye anket uygulamış olup eğitim ve gelir'in tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılığa neden olurken; meslek, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörlerin ise tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Küçükkancabaş Esen ve Biner Uysal (2018) Trakya Bölgesin'de beş yüz kişinin dahil edildiği bir çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin bu bölgedeki kişilerin yeşil satın alma davranışlarına etkilerini belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet, yaş ve eğitim ile gelir faktörlerinin bileşiminin (sosyoekonomik statü) tüketici tutum ve yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Veri analizinde çoklu regresyon analizi, t-testi uygulanmıştır. Yapılan çalışmada, çevresel kaygı ve algılanan

tüketici etkinliğinin insanların satın alma davranışlarında bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kişilerin çevresel kaygıları ile yeşil satın alma davranışlarında yaş bir farklılığa neden olurken; sosyoekonomik statü ve cinsiyet ise farklılığa neden olmamaktadır.

Karaca (2013)' nın çalışmasında çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karaca, Sivas şehrinde yaşayan 362 kişiye yüz yüze anket uygulamış olup cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik faktörlerin çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Kuduz (2011) yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuduz, Konya şehrinde yaşayan tüketicilere büyük bir alışveriş merkezinde anket uygulamıştır. Yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerine tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durumun önemli bir fark oluşturmadığı; eğitim seviyesi, gelir ve meslekte ise bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lisans mezunu, orta gelirli ve çiftçilik yapan tüketicilerde yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışlarında önemli bir fark oluşturduğu belirlenmiştir.

H7a: Yaş, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

Cinsiyet

Yürük Kayapınar vd. (2019)'nin X, Y ve Z kuşağındaki 435 bireye yüz yüze anket uyguladıkları çalışmalarında, jenerasyonların yeşil mamül tüketim eğilimlerini belirlenmeyi hedeflemişlerdir. Yapılan çalışmada, cinsiyetin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında bir farklılığa neden olduğu ve kadınların erkeklere nazaran bu konuya daha hassas davrandığı belirtilmektedir.

Baydaş vd. (2021) Düzce şehrinde 2019 senesinde çalışmakta olan 492 kamu personeli ile anket yapmışlardır. Anket, demografik özellikler ile katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanmıştır. Yaş, cinsiyet, gelir, kişinin ve ailesinin eğitim durumu ve medeni durum ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşar ve Saydan (2019) çalışmalarında yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek ve eğitim gibi demografik faktörlerin, insanların çevre bilincine ve çevreye duyarlı ürün satın alma davranışlarına yönelik etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç

doğrultusunda Yaşar ve Saydan Van şehrinde yaşayan 401 kişiye anket uygulamış olup eğitim ve gelir'in tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılığa neden olurken; meslek, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörlerin ise tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Küçükkancabaş Esen ve Biner Uysal (2018) Trakya Bölgesin'de beş yüz kişinin dahil edildiği bir çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin bu bölgedeki kişilerin yeşil satın alma davranışlarına etkilerini belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet, yaş ve eğitim ile gelir faktörlerinin bileşiminin (sosyoekonomik statü) tüketici tutum ve yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Veri analizinde çoklu regresyon analizi, t-testi uygulanmıştır. Yapılan çalışmada, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin insanların satın alma davranışlarında bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kişilerin çevresel kaygıları ile yeşil satın alma davranışlarında yaş bir farklılığa neden olurken; sosyoekonomik statü ve cinsiyet ise farklılığa neden olmamaktadır.

Karaman (2021) tarafından Antalya şehrinde 579 tüketici ile bu araştırma yapılmıştır. X, Y ve Z kuşağında bulunan katılımcılar bu araştırmaya dahil edilmiştir. Tüketicilerin demografik faktörlerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek için bu araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda gelir ve medeni durumun tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında fark oluşturduğu cinsiyetin ise tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında fark oluşturmadığı bulunmuştur.

Karaca (2013)' nın çalışmasında çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karaca, Sivas şehrinde yaşayan 362 kişiye yüz yüze anket uygulamış olup cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik faktörlerin çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Kuduz (2011) yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuduz, Konya şehrinde yaşayan tüketicilere büyük bir alışveriş merkezinde anket uygulamıştır. Yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerine tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durumun önemli bir fark oluşturmadığı; eğitim seviyesi, gelir ve meslekte ise bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lisans mezunu, orta gelirli ve çiftçilik yapan tüketicilerde yeşil

pazarlama uygulamalarının satın alma davranışlarında önemli bir fark oluşturduğu belirlenmiştir.

H7b: Cinsiyet, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

Gelir

Yürük Kayapınar vd. (2019)'nin X, Y ve Z kuşağındaki 435 bireye yüz yüze anket uyguladıkları çalışmalarında, jenerasyonların yeşil mamül tüketim eğilimlerini belirlenmeyi hedeflemişlerdir. Yapılan çalışmada, cinsiyetin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında bir farklılığa neden olduğu ve kadınların erkeklere nazaran bu konuya daha hassas davrandığı belirtilmektedir.

Berk ve Celep (2020) yeşil otel imajının satın alma davranışlarını nelerin etkilediği üzerine bir çalışma yapmışlardır. Konya'da etkinliği devam eden, yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan müşterilere anket uygulanmıştır. Üç yüz altı otel müşterisinin fikirleri alınmış ve bu fikirlerin ölçümü anket yöntemi ile yapılmıştır. Yapılan araştırmada insanların aylık gelir durumlarına göre satın alma davranışında fark olmadığı bulunmuştur.

Baydaş vd. (2021) Düzce şehrinde 2019 senesinde çalışmakta olan 492 kamu personeli ile anket yapmışlardır. Anket, demografik özellikler ile katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanmıştır. Yaş, cinsiyet, gelir, kişinin ve ailesinin eğitim durumu ve medeni durum ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşar ve Saydan (2019) çalışmalarında yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek ve eğitim gibi demografik faktörlerin, insanların çevre bilincine ve çevreye duyarlı ürün satın alma davranışlarına yönelik etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Yaşar ve Saydan Van şehrinde yaşayan 401 kişiye anket uygulamış olup eğitim ve gelir'in tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılığa neden olurken; meslek, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörlerin ise tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Küçükkancabaş Esen ve Biner Uysal (2018) Trakya Bölgesin'de beş yüz kişinin dahil edildiği bir çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin bu bölgedeki kişilerin yeşil satın alma davranışlarına etkilerini belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet, yaş ve eğitim ile gelir faktörlerinin bileşiminin (sosyoekonomik statü) tüketici tutum ve

yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Veri analizinde çoklu regresyon analizi, t-testi uygulanmıştır. Yapılan çalışmada, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin insanların satın alma davranışlarında bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kişilerin çevresel kaygıları ile yeşil satın alma davranışlarında yaş bir farklılığa neden olurken; sosyoekonomik statü ve cinsiyet ise farklılığa neden olmamaktadır.

Karaman (2021) tarafından Antalya şehrinde 579 tüketici ile bu araştırma yapılmıştır. X, Y ve Z kuşağında bulunan katılımcılar bu araştırmaya dahil edilmiştir. Tüketicilerin demografik faktörlerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek için bu araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda gelir ve medeni durumun tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında fark oluşturduğu cinsiyetin ise tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında fark oluşturmadığı bulunmuştur.

Kuduz (2011) yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuduz, Konya şehrinde yaşayan tüketicilere büyük bir alışveriş merkezinde anket uygulamıştır. Yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerine tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durumun önemli bir fark oluşturmadığı; eğitim seviyesi, gelir ve meslekte ise bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lisans mezunu, orta gelirli ve çiftçilik yapan tüketicilerde yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışlarında önemli bir fark oluşturduğu belirlenmiştir.

H7c: Gelir, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

Medeni Durum

Yürük Kayapınar vd. (2019)'nin X, Y ve Z kuşağındaki 435 bireye yüz yüze anket uyguladıkları çalışmalarında, jenerasyonların yeşil mamül tüketim eğilimlerini belirlenmeyi hedeflemişlerdir. Yapılan çalışmada, cinsiyetin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında bir farklılığa neden olduğu ve kadınların erkeklere nazaran bu konuya daha hassas davrandığı belirtilmektedir.

Baydaş vd. (2021) Düzce şehrinde 2019 senesinde çalışmakta olan 492 kamu personeli ile anket yapmışlardır. Anket, demografik özellikler ile katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanmıştır. Yaş, cinsiyet, gelir, kişinin ve ailesinin eğitim durumu

ve medeni durum ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşar ve Saydan (2019) çalışmalarında yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek ve eğitim gibi demografik faktörlerin, insanların çevre bilincine ve çevreye duyarlı ürün satın alma davranışlarına yönelik etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Yaşar ve Saydan Van şehrinde yaşayan 401 kişiye anket uygulamış olup eğitim ve gelir'in tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılığa neden olurken; meslek, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörlerin ise tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Karaman (2021) tarafından Antalya şehrinde 579 tüketici ile bu araştırma yapılmıştır. X, Y ve Z kuşağında bulunan katılımcılar bu araştırmaya dahil edilmiştir. Tüketicilerin demografik faktörlerinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek için bu araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda gelir ve medeni durumun tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında fark oluşturduğu cinsiyetin ise tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında fark oluşturmadığı bulunmuştur.

Karaca (2013)'nın çalışmasında çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karaca, Sivas şehrinde yaşayan 362 kişiye yüz yüze anket uygulamış olup cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik faktörlerin çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Kuduz (2011) yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuduz, Konya şehrinde yaşayan tüketicilere büyük bir alışveriş merkezinde anket uygulamıştır. Yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerine tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durumun önemli bir fark oluşturmadığı; eğitim seviyesi, gelir ve meslekte ise bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lisans mezunu, orta gelirli ve çiftçilik yapan tüketicilerde yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışlarında önemli bir fark oluşturduğu belirlenmiştir.

H7d: Medeni durum, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

Eğitim

Yürük Kayapınar vd. (2019)'nin X, Y ve Z kuşağındaki 435 bireye yüz yüze anket uyguladıkları çalışmalarında, jenerasyonların yeşil mamül tüketim eğilimlerini belirlenmeyi hedeflemişlerdir. Yapılan çalışmada, cinsiyetin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında bir farklılığa neden olduğu ve kadınların erkeklere nazaran bu konuya daha hassas davrandığı belirtilmektedir.

Korkmaz vd. (2017) araştırmada 264 lisans öğrencisi ile anket yapmışlar ve bu ankette kişilerarası etkilenme meyili ve sosyal etki ile lisans öğrencilerinin yeşil ürün satın alma davranışları arasında olumlu bir etkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lisans öğrencilerinin eğitim ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve bu farklılığın da eğitim gördükleri sınıf düzeylerinden kaynaklı olduğu belirlenmiştir.

Yan ve Xu (2010) tarafından bir Amerikan üniversitesinde yapılan çalışmaya göre okul, arkadaş ve ailenin öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerinde farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Baydaş vd. (2021) Düzce şehrinde 2019 senesinde çalışmakta olan 492 kamu personeli ile anket yapmışlardır. Anket, demografik özellikler ile katılımcıların yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanmıştır. Yaş, cinsiyet, gelir, kişinin ve ailesinin eğitim durumu ve medeni durum ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşar ve Saydan (2019) çalışmalarında yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek ve eğitim gibi demografik faktörlerin, insanların çevre bilincine ve çevreye duyarlı ürün satın alma davranışlarına yönelik etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Yaşar ve Saydan Van şehrinde yaşayan 401 kişiye anket uygulamış olup eğitim ve gelir'in tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılığa neden olurken; meslek, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörlerin ise tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Küçükkancabaş Esen ve Biner Uysal (2018) Trakya Bölgesinde beş yüz kişinin dahil edildiği bir çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin bu bölgedeki kişilerin yeşil satın alma davranışlarına etkilerini belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet, yaş ve eğitim ile gelir faktörlerinin bileşiminin (sosyoekonomik statü) tüketici tutum ve yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Veri analizinde çoklu

regresyon analizi, t-testi uygulanmıştır. Yapılan çalışmada, çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkinliğinin insanların satın alma davranışlarında bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kişilerin çevresel kaygıları ile yeşil satın alma davranışlarında yaş bir farklılığa neden olurken; sosyoekonomik statü ve cinsiyet ise farklılığa neden olmamaktadır.

Karaca (2013)' nın çalışmasında çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karaca, Sivas şehrinde yaşayan 362 kişiye yüz yüze anket uygulamış olup cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik faktörlerin çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Kuduz (2011) yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuduz, Konya şehrinde yaşayan tüketicilere büyük bir alışveriş merkezinde anket uygulamıştır. Yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerine tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durumun önemli bir fark oluşturmadığı; eğitim seviyesi, gelir ve meslekte ise bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lisans mezunu, orta gelirli ve çiftçilik yapan tüketicilerde yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışlarında önemli bir fark oluşturduğu belirlenmiştir.

H7e: Eğitim, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

Meslek

Yaşar ve Saydan (2019) çalışmalarında yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek ve eğitim gibi demografik faktörlerin, insanların çevre bilincine ve çevreye duyarlı ürün satın alma davranışlarına yönelik etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Yaşar ve Saydan Van şehrinde yaşayan 401 kişiye anket uygulamış olup eğitim ve gelir'in tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılığa neden olurken; meslek, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik faktörlerin ise tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Karaca (2013)' nın çalışmasında çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karaca, Sivas şehrinde yaşayan 362 kişiye yüz yüze anket uygulamış olup cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik faktörlerin çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Kuduz (2011) yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuduz, Konya şehrinde yaşayan tüketicilere büyük bir alışveriş merkezinde anket uygulamıştır. Yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerine tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durumun önemli bir fark oluşturmadığı; eğitim seviyesi, gelir ve meslekte ise bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Özellikle lisans mezunu, orta gelirli ve çiftçilik yapan tüketicilerde yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışlarında önemli bir fark oluşturduğu belirlenmiştir.

H7f: Meslek, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.



4. TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Tüketicilerin hazır giyim sektöründe yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Araştırmanın kapsamını, çevre duyarlılığı bilinci ile satın alma davranışını gerçekleştiren online hazır giyim tüketicileri oluşturmaktadır.

Araştırma verilerini elde etmek amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu literatür incelenerek oluşturulmuş olup katılımcılar anket öncesinde konu ile ilgili bilgilendirilmiştir. Google Forms aracılığı ile elektronik ortamda düzenlenen anket formu 404 hazır giyim tüketicisine 14.01.2023-02.03.2023 tarihleri arasında ulaştırılmıştır. Bütün katılımcıların anketleri değerlendirilmiş olup anketlerin tümü araştırmaya dahil edilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma tüketicilerin hazır giyim sektöründe yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik bir çalışmadır. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında yeşil sadakati, yeşil imajı, yeşil memnuniyeti, algılanan kaliteyi, fiyat duyarlılığını ve çevre duyarlılığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma, günümüz dünyasında yeşil ürün pazarında insanların yeşil ürünler hakkındaki bilgilerini, değerlendirmelerini ve aynı zamanda satın alma davranışlarını neye göre belirlediklerini ortaya koymak için yapılmaktadır.

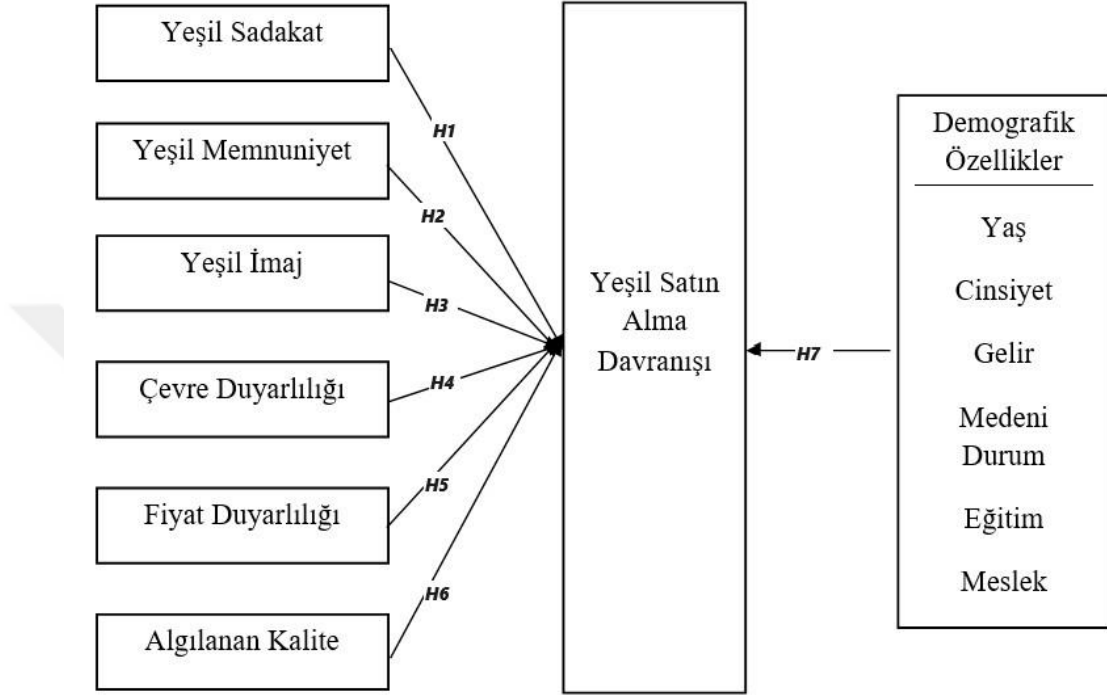
Ayrıca demografik özelliklere, frekansa ve likertli sorulara göre insanların hazır giyim satın alma davranışları, doğal çevreye olan duyarlılıkları ile yeşil pazarlama faaliyetlerinin hazır giyim satın alma tutumlarına etkisini incelemek için bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada tüketicilerin kıyafet tercihlerinde etkili olan unsurlar araştırılarak belirlenmiştir. Bununla birlikte hazır giyim sektöründe doğa dostu kıyafetlerle ilgili tüketicilerin bakış açıları öğrenilerek yazın hayatına ve çalışma hayatında bulunan firmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

4.1.3.1. Araştırma Modeli

Yeşil pazarlamada satın alma davranışı ile ilgili literatür incelenmiş ve araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 5’de gösterilmektedir.



Şekil 5. Araştırma modeli

4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezi

Yapılan literatür taraması sonucunda incelenen çalışmalardan hareketle oluşturulan hipotezler aşağıda bulunmaktadır:

H1: Yeşil sadakatin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H2: Yeşil memnuniyetin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3: Yeşil imajın yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4: Çevre duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H5: Fiyat duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H6: Algılanan kalitenin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H7: Demografik faktörler tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H7a: Yaş, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H7b: Cinsiyet, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H7c: Gelir, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H7d: Medeni durum, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H7e: Eğitim, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H7f: Meslek, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

4.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri ile Ölçek Soruları

Yapılan çalışmanın ilk kısmındaki sorular, anket katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olan yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim ile meslek sorularından oluşmaktadır.

Ayrıca araştırmanın modelindeki faktörlerin belirlenmesi amacı ile sadakat, memnuniyet, imaj, çevre duyarlılığı, fiyat duyarlılığı, algılanan kalite, satın alma davranışı ile ilgili sorular da katılımcılara sorulmuştur.

Çevre Duyarlılığı

(Kuduz, 2011; Huang, 2014)

CD1: Çevreye zarar veren hazır giyim markalarını kesinlikle satın almam.

CD2: Tercih ettiğim markanın çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem kızarım.

CD3: Çevreye duyarlı hazır giyim markaları daha pahalı olsa bile öncelikle onları tercih ederim.

CD4: Geri dönüşümün çevreye ve ekonomiye katkı sağladığını düşünürüm.

CD5: Çevre konularında bilgimin artmasını önemserim.

Yeşil İmaj

(Chen, 2010; Ünal ve Aydın, 2013)

YI1: Tercih ettiğim marka çevre ile ilgili vaatler açısından en iyi referans olarak görülür.

YI2: Tercih ettiğim marka çevre ile ilgili sorunlara duyarlı olarak tanınır.

YI3: Tercih ettiğim marka çevresel özellikler konusunda mükemmeldir.

YI4: Tercih ettiğim marka sürdürülebilir kalkınma konusunda güvenilirdir.

YI5: Tercih ettiğim marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük eder.

Yeşil Sadakat

(Aaker, 1991; Akamavi, 2015; Chen, 2013)

YS1: Çevresel işlevselliği nedeniyle, diğer markalara nazaran yine tercih ettiğim markayı satın alırım.

YS2: Tercih ettiğim markanın çevresel özellikleri nedeniyle nadiren başka markaları satın alırım.

YS3: Tercih ettiğim marka çevre dostu/çevreye duyarlı olduğu için satın almaya devam etmek niyetindeyim.

YS4: Alışverişe gittiğim zaman tercih ettiğim marka tek alacağım markadır.

YS5: Eğer tercih ettiğim marka alışveriş yaptığım yerde yoksa başka marka satın almam veya başka bir mağazaya bakarım.

YS6: Kendimi çevreye duyarlı hazır giyim markalarına sadık hissediyorum.

Yeşil Memnuniyet

(Akamavi, 2015; Mallen-Ntiador, 2017)

YM1: Tercih ettiğim markanın satıldığı mağazadan tekrar satın almak isterim.

YM2: Tercih ettiğim markadan memnunum.

YM3: Tercih ettiğim markanın kalitesinden memnunum.

YM4: Çevreye duyarlı hazır giyim markasını satın alma kararımın akıllıca olduğunu düşünüyorum.

YM5: Çevreye duyarlı hazır giyim markasını seçmekle doğru kararı verdiğimi düşünüyorum.

Algılanan Kalite

(Aaker, 1991; Chen ve Chang, 2012)

AK1: Tercih ettiğim markanın kalitesi çevreye duyarlılık açısından en iyi referans olarak kabul edilmektedir.

AK2: Tercih ettiğim markanın kalitesi çevreye duyarlılık açısından güvenilirdir.

AK3: Tercih ettiğim marka diğer markalara göre daha iyidir.

AK4: Çevre performansı dikkate alındığında tercih ettiğim markanın kalitesi uzun ömürlüdür.

AK5: Tercih ettiğim markanın kalitesi çevreye sağladığı imaj açısından mükemmeldir.

AK6: Tercih ettiğim markanın kalitesi çevre itibarı açısından uzmandır.

Fiyat Duyarlılığı

(Golgsmith ve Newell, 1997)

FD1: Yeni/son moda hazır giyim markaların daha pahalı olması benim için önemli değildir.

FD2: Yeni bir hazır giyim markasını satın almak için daha fazla ödemeye razıyım.

FD3: Çevreye duyarlı hazır giyim markasının fiyatı genellikle benim için önemli değildir.

FD4: Kaliteli hazır giyim markasına gerçekten çok para ödemeye değer.

Satın Alma Davranışı

(Kuduz, 2011)

SAD1: Satın aldığım hazır giyim markasının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim.

SAD2: Gereğinden fazla ambalajlanmış hazır giyim markalarını tercih etmem.

SAD3: Çevre dostu hazır giyim markalarının reklamı satın almamda etkili olur.

SAD4: Medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar hazır giyim marka tercihimin etkiler.

SAD5: Çevreye zararsız olduğunu gösteren etiketleri içeren hazır giyim markalarını tercih ederim.

SAD6: Hazır giyim markası satın alırken içeriğinin çevreye zararsız olmasına dikkat ederim.

SAD7: İki hazır giyim markası arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.

SAD8: Hazır giyim markası satın alırken geri dönüştürülebilir olmasına dikkat ederim.

4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada elde edilen verilere 404 katılımcıya elektronik ortamda uygulanan online anket ile ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada veriler Cronbach Alpha Yöntemi, Faktör Analizi Yöntemi, Fark Testleri olan t-Testi, Anova ve Yapısal Eşitlik Modeli Analizi yardımıyla test edilmiştir.

4.1.4.1. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan araştırmanın anakütlesi Türkiye’de bulunan online hazır giyim tüketicilerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada anakütleye ulaşmak hem maliyet hem de

zaman kısıtlarından dolayı mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bundan dolayı ulaşılan sonuçlar sadece çalışmaya katılan 404 hazır giyim tüketicilerini kapsamakta olup bir genelleme yapılamayacağı söylenebilmektedir.

4.1.4.2. Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini yeşil pazarlama ve hazır giyim sektörü ile ilgilenen tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Tüm tüketicilere ulaşmak hem zaman hem de maliyet bakımından mümkün olmadığından dolayı elektronik ortamdan faydalanılmıştır. Online anket uygulamasıyla 404 katılımcıya uygulanan anketteki katılımcılar örneklem içerisinde yer almaktadır.

Anketimiz üç kısımdan oluşmaktadır. Uygulanan anketin ilk kısmında tüketicilerin demografik özelliklerini elde etmek amacıyla 6 soru; ikinci kısımda hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama ile ilgili fikirlerini belirlemek amacıyla 11 soru tüketiciye yöneltilmiştir. Anketin son kısmında ise 39 ifadenin yer aldığı yeşil pazarlama ile ilgili 5'li Likert Yöntemi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) bulunmaktadır.

4.1.4.3. Verilerle İlgili Analiz

Çalışmada edinilen verilerin analizi için çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik seviyelerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısından yararlanılmış ve sonrasında ise Faktör Analizi uygulanmıştır. Çalışmada hipotezlerin sınanması için AMOS programı vasıtasıyla 7 gizil ve 39 gözlenen değişken olan Yapısal Eşitlik Modeli meydana getirilmiştir. Yapılan bu çalışmada kullanılan hipotezlerin % 95 güven aralığında ve $p < 0.05$ olduğu noktada anlamlı olduğu kabul edilmektedir.

4.2. Araştırma ile Elde Edilen Bulgular

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1 ile Tablo 6 aralığında çalışmadaki katılımcıların demografik bulguları belirtilmektedir.

Tablo 1. Cinsiyete ilişkin bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Kadın	214	53.0	53.0
Erkek	190	47.0	100
Toplam	404	100	100

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların % 53’ü kadın, % 47’si erkektir.

Tablo 2. Yaş gruplarına ilişkin bulgular

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
17 ve altı	4	1.0	1.0
18 - 28	136	33.7	34.7
29 - 39	136	33.7	68.3
40 - 50	87	21.5	89.9
51 - 61	23	5.7	95.5
62 üstü	18	4.5	100
Toplam	404	100	100

Tablo 2’de katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların %1’i 17 ve altı yaş aralığında, %33.7’si 18-28 yaş aralığında, %33.7’si 29-39 yaş aralığında, %21.5’i 40-50 yaş aralığında, %5.7’si 51-61 yaş aralığında ve %4.5’i ise 62 üstü yaş aralığındadır.

Tablo 3. Aylık gelire ilişkin bulgular

Gelir	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
3000 TL ve altı	71	17.6	17.6
3001 TL - 5000 TL	18	4.5	22.0
5001 TL - 7000 TL	44	10.9	32.9
7001 TL - 9000 TL	112	27.7	60.6
9001 TL - 11000 TL	55	13.6	74.3
11001 TL üstü	104	25.7	100
Toplam	404	100	100

Tablo 3’te katılımcıların aylık net gelirine göre dağılımları bulunmaktadır. Aylık gelire göre katılımcıların % 17.6’sı 3000 TL ve altı, %4.5’i 3001-5000 TL arası, %10.9’u 5001-7000 TL arası, %27.7’si 7001-9000 TL arası, %13.6’sı 9001-11000 TL arası ile %25.7’si ise 11001 TL ve üzeri gelir sahibidir.

Tablo 4. Mesleklerine ilişkin bulgular

Meslek grubu	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Serbest Meslek	28	6.9	6.9
Esnaf	7	1.7	8.7
Memur	98	24.3	32.9
Öğrenci	70	17.3	50.2
İşçi	100	24.8	75.0
Emekli	24	5.9	80.9
Ev Hanımı	24	5.9	86.9
İşsiz	15	3.7	90.6
Diğer	38	9.4	100
Toplam	404	100	100

Tablo 4’te katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların %6.9’u serbest meslek, %1.7’si esnaf, %24.3’ü memur, %17.3’ü öğrenci, %24.8’i işçi, %5.9’u emekli, %5.9’u ev hanımı, %3.7’si işsiz ve %9.4’ü ise diğer meslek gruplarındandır.

Tablo 5. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin bulgular

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Evli	167	41.3	41.3
Bekar	237	58.7	100
Toplam	404	100	100

Tablo 5’de katılımcıların medeni durumuna göre dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların % 41.3’ü evli olup % 58.7’sinin ise bekar oldukları ifade edilmiştir.

Tablo 6. Öğrenim durumuna ilişkin bulgular

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İlkokul	20	5.0	5.0
Ortaöğretim	96	23.8	28.7
Ön Lisans	67	16.6	45.3
Lisans	131	32.4	77.7
Lisansüstü	90	22.3	100
Toplam	404	100	100

Tablo 6’da katılımcıların öğrenim durumuna ilişkin dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların %5’i ilkokul, %23.8’i ortaöğretim, %16.6’sı ön lisans, %32.4’ü lisans, %22.3’ü lisansüstü mezundur. Tablo 7’de anket çalışmasında katılımcıların “Aşağıdaki hazır giyim markalarından en çok hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara ait bulgular bulunmaktadır.

Tablo 7. “Aşağıdaki hazır giyim markalarından en çok hangisini tercih edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular

Aşağıdaki hazır giyim markalarından en çok hangisini tercih edersiniz?	Frekans	Yüzde (%)
LCW	129	31.9
Nike	20	5.0
Diğer	64	15.8
Koton	43	10.6
DeFacto	28	6.9
Mavi	58	14.4
Beymen	23	5.7
Fabrika	11	2.7
Levi’ s	8	2.0
H&M	11	2.7
Adidas	9	2.2
Toplam	404	100

Tablo 7 irdelendiğinde tüketicilerin %31.9’unun LCW, %15.8’inin diğer, %14.4’ünün Mavi, %10.6’sının Koton, %6.9’unun DeFacto, %5.7’sinin Beymen, %5.0’inin Nike, %2.7’sinin Fabrika, %2.7’sinin H&M, %2.2’sinin Adidas ve %2.0’ının Levi’s hazır giyim markalarını kullanmaktan yana olduğu görülmektedir. Tablo 8’de anket çalışmasında katılımcıların “Bu markayı tercih etme sebebiniz nedir?” sorusuna verdikleri cevaplara ait bulgular bulunmaktadır.

Tablo 8. “Bu markayı tercih etme sebebiniz nedir?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular

Bu markayı tercih etme sebebiniz nedir?	Frekans	Yüzde (%)
Çevre dostu olması	21	5.2
Dayanıklı olması	47	11.6
Kaliteli olması	170	42.1
İyi bir imaja sahip olması	33	8.2
Ekonomik olması	101	25.0
Esnek ve rahat olması	24	5.9
Diğer	8	2.0
Toplam	404	100

Tablo 8 irdelendiğinde tüketicilerin o markayı tercih etme sebebi %42.1’inin kaliteli olması, %25.0’inin ekonomik olması, %11.6’sının dayanıklı olması, %8.2’sinin iyi bir imaja sahip olması, %5.9’unun esnek ve rahat olması, %5.2’sinin çevre dostu olması ve %2.0’inin diğer sebepler olduğu görülmektedir. Tablo 9’da anket çalışmasında katılımcıların “Bu marka sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplara ait bulgular bulunmaktadır.

Tablo 9. “Bu marka sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular

Bu marka sizin için ne ifade ediyor?	Frekans	Yüzde (%)
Prestij	8	2.0
Statü	9	2.2
Rahatlık	156	38.6
Memnuniyet	129	31.9
Kalite	88	21.8
Diğer	14	3.5
Toplam	404	100

Tablo 9 irdelendiğinde tüketicilerin tercih ettikleri markanın onlar için %38.6’sının rahatlık, %31.9’unun memnuniyet, %21.8’inin kalite, %3.5’inin diğer, %2.2’sinin statü ve %2.0’inin prestij ifade ettiği görülmektedir. Tablo 10’da anket çalışmasında katılımcıların “Aşağıdaki durumların hangisinde alışveriş yaparsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara ait bulgular bulunmaktadır.

Tablo 10. “Aşağıdaki durumların hangisinde alışveriş yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular

Aşağıdaki durumların hangisinde alışveriş yaparsınız?	Frekans	Yüzde (%)
Zorunlu ihtiyaç olması	171	42.3
Özel dizayn/tasarım sahibi olması	12	3.0
Mevcut giysinin eskimesi	102	25.2
Mevcut giysi modasının geçmesi	7	1.7
Çeşitliliği arttırmak için	112	27.7
Toplam	404	100

Tablo 10 irdelendiğinde tüketicilerin %42.3’ünün zorunlu ihtiyaç olması, %27.7’sinin çeşitliliği arttırmak için, %25.2’sinin mevcut giysinin eskimesi, %3.0’ının özel dizayn/tasarım sahibi olması ve %1.7’sinin mevcut giysi modasının geçmesi durumlarında alışveriş yapacakları görülmektedir. Tablo 11’de anket çalışmasında katılımcıların “Hazır giyimde tercih ettiğiniz renk hangisidir?” sorusuna verdikleri cevaplara ait bulgular bulunmaktadır.

Tablo 11. “Hazır giyimde tercih ettiğiniz renk hangisidir?” sorusuna verilen cevaplara ait bulgular

Hazır giyimde tercih ettiğiniz renk hangisidir?	Frekans	Yüzde (%)
Siyah	135	33.4
Beyaz	26	6.4
Özel bir renk tercihim yok	228	56.4
Diğer	15	3.7
Toplam	404	100

Tablo 11 irdelendiğinde tüketicilerin %56.4’ünün özel bir renk tercihim yok, %33.4’ünün siyah, %6.4’ünün beyaz ve %3.7’sinin diğer renkleri hazır giyimde tercih

edecekleri görülmektedir. Tablo 12’de anket çalışmasında katılımcıların “Hazır giyim markasının imajı için en önemli unsur nedir?” sorusuna verdikleri cevaplara ait bulgular bulunmaktadır.

Tablo 12. “Hazır giyim markasının imajı için en önemli unsur nedir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Hazır giyim markasının imajı için en önemli unsur nedir?	Frekans	Yüzde (%)
Çevre dostu olması	22	5.4
Fiyat	72	17.8
Hedef kitle	16	4.0
Dizayn (Tasarım)	59	14.6
Kalite	231	57.2
Diğer	4	1.0
Toplam	404	100

Tablo 12 irdelendiğinde tüketicilerin hazır giyim markasının imajı için en önemli unsur %57.2’sinin kalite, %17.8’inin fiyat, %14.6’sının dizayn (tasarım), %5.4’ünün çevre dostu olması, %4.0’ının hedef kitle ve %1.0’ının diğer unsurlar olduğu görülmektedir. Anket çalışmasında katılımcıların “Hazır giyim alışverişlerinizde en çok yararlandığınız bilgi kaynağı hangisidir?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Tablo 13’teki gibidir.

Tablo 13. “Hazır giyim alışverişlerinizde en çok yararlandığınız bilgi kaynağı hangisidir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Hazır giyim alışverişlerinizde en çok yararlandığınız bilgi kaynağı hangisidir?	Frekans	Yüzde (%)
Dergi, broşür ve katalog	6	1.5
Giyim markasının internet sitesi	95	23.5
Kişisel deneyim/tecrübe	257	63.6
Aile, arkadaş, akraba tavsiyesi	31	7.7
TV reklamları	2	0.5
Influencer (Ünlünün markayı tanıtımı)	13	3.2
Toplam	404	100

Tablo 13 irdelendiğinde tüketicilerin %63.6’sının kişisel deneyim/tecrübe, %23.5’inin giyim markasının internet sitesi, %7.7’sinin aile, arkadaş, akraba tavsiyesi, %3.2’ sinin influencer (ünlünün markayı tanıtımı), %1.5’inin dergi, broşür ve katalog ve %0.5’inin TV reklamları hazır giyim alışverişlerinde en çok yararlandığı bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Anket çalışmasında katılımcıların “Hazır giyim alışverişlerinizi genellikle nereden yaparsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Tablo 14’teki gibidir.

Tablo 14. “Hazır giyim alışverişlerinizi genellikle nereden yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Hazır giyim alışverişlerinizi genellikle nereden yaparsınız?	Frekans	Yüzde (%)
Alışveriş siteleri	88	21.8
Kendi internet sitesinden	43	10.6
Mağaza	272	67.3
İkinci el olarak	1	0.2
Toplam	404	100

Tablo 14 irdelendiğinde tüketicilerin hazır giyim alışverişlerini genellikle %67.3’ünün mağaza, %21.8’inin alışveriş siteleri, %10.6’sının kendi internet sitesi ve %0.2’sinin ise ikinci el olarak yaptıklarına dair yanıtları görülmektedir. Anket çalışmasında katılımcıların “Yeşil pazarlama sizce neyi ifade eder?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Tablo 15’deki gibidir.

Tablo 15. “Yeşil pazarlama sizce neyi ifade eder?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Yeşil pazarlama sizce neyi ifade eder?	Frekans	Yüzde (%)
Markanın çevre/ doğa dostu olması	181	44.8
Markanın enerji tasarrufu sağlaması	6	1.5
Markanın iklim ve çevreyi koruması	47	11.6
Markanın iletişim faaliyetlerinde çevreci olması	47	11.6
Markanın çevrecilik konusunda ödül alması	2	0.5
Markanın geri dönüşüm ifadesini kullanması	10	2.5
Hepsi	111	27.5
Toplam	404	100

Tablo 15 irdelendiğinde tüketicilerin açısından %44.8’inin markanın çevre/doğa dostu olması, %27.5’inin hepsi, %11.6’sının markanın iklim ve çevreyi koruması, %11.6’sının markanın iletişim faaliyetlerinde çevreci olması, %2.5’inin markanın geri dönüşüm ifadesini kullanması, %1.5’inin markanın enerji tasarrufu sağlaması ve 0.5’inin markanın çevrecilik konusunda ödül alması olarak yeşil pazarlamayı ifade ettikleri görülmektedir. Anket çalışmasında katılımcıların “Hazır giyim markalarının internet sitelerinde hangi çevreci söylemler dikkatinizi çeker?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Tablo 16’daki gibidir.

Tablo 16. “Hazır giyim markalarının internet sitelerinde hangi çevreci söylemler dikkatinizi çeker?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Hazır giyim markalarının internet sitelerinde hangi çevreci söylemler dikkatinizi çeker?	Frekans	Yüzde (%)
Doğal lif kullanımı	30	7.4
Sürdürülebilirlik kavramı	71	17.6
Çevre/doğa dostu ifadesinin kullanımı	237	58.7
Geri dönüşüm ifadesinin kullanımı	66	16.3
Toplam	404	100

Tablo 16 irdelendiğinde tüketicilerin dikkatini çeken hazır giyim markalarının internet sitelerindeki çevreci söylemleri %58.7’sinin çevre/doğa dostu ifadesinin kullanımı, %17.6’sının sürdürülebilirlik kavramı, %16.3’ünün geri dönüşüm ifadesinin kullanımı ve %7.4’ünün doğal lif kullanımı olduğu görülmektedir. Anket çalışmasında katılımcıların “Çevre duyarlılığı açısından sizce aşağıdakilerden hangisi daha önemlidir?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Tablo 17’deki gibidir.

Tablo 17. “Çevre duyarlılığı açısından sizce aşağıdakilerden hangisi daha önemlidir?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular

Çevre duyarlılığı açısından sizce aşağıdakilerden hangisi daha önemlidir?	Frekans	Yüzde (%)
Markanın çevreyi daha az kirletmesi	136	33.7
Geri dönüşümlü malzemeler ile üretilen hazır giyimi tercih ederim	212	52.5
Enerji tasarrufu sağlanarak üretim yapılması	54	13.4
Diğer	2	0.5
Toplam	404	100

Tablo 17 irdelendiğinde tüketicilerin çevre duyarlılığı açısından %52.5’inin geri dönüşümlü malzemeler ile üretilen hazır giyimi tercih ederim, %33.7’sinin markanın çevreyi daha az kirletmesi, %13.4’ünün enerji tasarrufu sağlanarak üretim yapılması ve %0.5’inin diğer cevabını daha önemli buldukları görülmektedir.

4.2.2. Araştırmadaki Ölçeklere Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil pazarlamada satın alma davranışlarını etkileyen faktörler modelindeki ölçeklere verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, yeşil sadakat, yeşil memnuniyet, yeşil imaj, çevre duyarlılığı, fiyat duyarlılığı, algılanan kalite ve yeşil satın alma davranışı olmak üzere yedi grupta ele alınmaktadır. Yeşil sadakat (6), yeşil memnuniyet (5), yeşil imaj (5), çevre duyarlılığı (5), fiyat duyarlılığı (4), algılanan kalite (6), yeşil satın alma davranışı (8) değişken ile

ölçülmüştür. Katılımcıların modelde bulunan ölçeklere ilişkin ifadeler vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki tablolarda sırasıyla bulunmaktadır.

Tablo 18. Araştırmadaki katılımcıların yeşil sadakat ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Yeşil Sadakat	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
YS1	13	3.2	56	13.9	119	29.5	152	37.6	64	15.8	3.49	1.020
YS2	28	6.9	72	17.8	105	26.0	141	34.9	58	14.4	3.32	1.131
YS3	22	5.4	26	6.4	115	28.5	188	46.5	53	13.1	3.55	0.983
YS4	46	11.4	97	24.0	94	23.3	114	28.2	53	13.1	3.08	1.225
YS5	44	10.9	82	20.3	89	22.0	140	34.7	49	12.1	3.17	1.202
YS6	23	5.7	54	13.4	107	26.5	150	37.1	70	17.3	3.47	1.099

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmadaki katılımcıların yeşil sadakat ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlarla ilgili değerler Tablo 18’de bulunmaktadır. Yeşil sadakat ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Tercih ettiğim marka çevre dostu/çevreye duyarlı olduğu için satın almaya devam etmek niyetindeyim” ifadesine araştırmadaki katılımcılar % 5.4 kesinlikle katılmıyorum, % 6.4 katılmıyorum, % 28.5 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 46.5 katılıyorum ve % 13.1 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla yanıt vermişlerdir. Söz konusu ibarede aritmetik ortalama 3.55 iken, standart sapma da 0.983 olarak bulunmuştur. Yeşil sadakat ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalama ise 3.08 iken, standart sapma da 1.225 olarak bulunmuştur. Bu ölçekteki “Alışverişe gittiğim zaman tercih ettiğim marka tek alacağım markadır” ifadesine ise araştırmadaki katılımcılar % 11.4 kesinlikle katılmıyorum, % 24.0 katılmıyorum, % 23.3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 28.2 katılıyorum ve % 13.1 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla cevap vermişlerdir.

Tablo 19. Araştırmadaki katılımcıların yeşil memnuniyet ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Yeşil Memnuniyet	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
YM1	13	3.2	26	6.4	76	18.8	198	49.0	91	22.5	3.81	0.963
YM2	10	2.5	24	5.9	63	15.6	198	49.0	109	27.0	3.92	0.939
YM3	12	3.0	22	5.4	71	17.6	183	45.3	116	28.7	3.91	0.971
YM4	9	2.2	23	5.7	82	20.3	181	44.8	109	27.0	3.89	0.944
YM5	12	3.0	22	5.4	91	22.5	178	44.1	101	25.0	3.83	0.966

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmadaki katılımcıların yeşil memnuniyet ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplarla ilgili değerler Tablo 19’da bulunmaktadır. Yeşil memnuniyet ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Tercih ettiğim markadan memnunum” ifadesine araştırmadaki katılımcılar % 2.5 kesinlikle katılmıyorum, % 5.9 katılmıyorum, % 15.6 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 49.0 katılıyorum ve % 27.0 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla yanıt vermişlerdir. Söz konusu ibarede aritmetik ortalama 3.92 iken, standart sapma da 0.939 olarak bulunmuştur. Yeşil memnuniyet ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalama ise 3.81 iken, standart sapma da 0.963 olarak bulunmuştur. Bu ölçekteki “Tercih ettiğim markanın satıldığı mağazadan tekrar satın almak isterim” ifadesine ise araştırmadaki katılımcılar % 3.2 kesinlikle katılmıyorum, % 6.4 katılmıyorum, % 18.8 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 49.0 katılıyorum ve % 22.5 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla cevap vermişlerdir.

Tablo 20. Araştırmadaki katılımcıların yeşil imaj ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Yeşil İmaj	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
YI1	17	4.2	47	11.6	126	31.2	126	31.2	88	21.8	3.55	1.082
YI2	14	3.5	37	9.2	124	30.7	141	34.9	88	21.8	3.62	1.032
YI3	14	3.5	52	12.9	139	34.4	129	31.9	70	17.3	3.47	1.031
YI4	14	3.5	36	8.9	136	33.7	141	34.9	77	19.1	3.57	1.007
YI5	13	3.2	33	8.2	119	29.5	150	37.1	89	22.0	3.67	1.011

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmadaki katılımcıların yeşil imaj ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlarla ilgili değerler Tablo 20’de bulunmaktadır. Yeşil imaj ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Tercih ettiğim marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük eder” ifadesine araştırmadaki katılımcılar % 3.2 kesinlikle katılmıyorum, % 8.2 katılmıyorum, %29.5 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 37.1 katılıyorum ve % 22.0 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla yanıt vermişlerdir. Söz konusu ibarede aritmetik ortalama 3.67 iken, standart sapma da 1.011 olarak bulunmuştur. Yeşil imaj ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalama ise 3.47 iken, standart sapma da 1.031 olarak bulunmuştur. Bu ölçekteki “Tercih ettiğim marka çevresel özellikler konusunda mükemmeldir” ifadesine ise araştırmadaki katılımcılar % 3.5 kesinlikle katılmıyorum, % 12.9 katılmıyorum, % 34.4 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 31.9 katılıyorum ve % 17.3 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla cevap vermişlerdir.

Tablo 21. Araştırmadaki katılımcıların çevre duyarlılığı ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Çevre Duyarlılığı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
CD1	18	4.5	54	13.4	80	19.8	118	29.2	134	33.2	3.73	1.182
CD2	17	4.2	30	7.4	48	11.9	157	38.9	152	37.6	3.98	1.083
CD3	30	7.4	69	17.1	80	19.8	109	27.0	116	28.7	3.52	1.271
CD4	13	3.2	41	10.1	44	10.9	151	37.4	155	38.4	3.98	1.091
CD5	13	3.2	41	10.1	45	11.1	166	41.1	139	34.4	3.93	1.072

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmadaki katılımcıların çevre duyarlılığı ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlarla ilgili değerler Tablo 21’de bulunmaktadır. Çevre duyarlılığı ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Geri dönüşümün çevreye ve ekonomiye katkı sağladığını düşünürüm” ifadesine araştırmadaki katılımcılar % 3.2 kesinlikle katılmıyorum, % 10.1 katılmıyorum, % 10.9 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 37.4 katılıyorum ve % 37.4 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla yanıt vermişlerdir. Söz konusu ibarede aritmetik ortalama 3.98 iken, standart sapma da 1.091 olarak bulunmuştur. Çevre duyarlılığı ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalama ise 3.52 iken, standart sapma da 1.271 olarak bulunmuştur. Bu ölçekteki “Çevreye duyarlı hazır giyim markaları daha

pahalı olsa bile öncelikle onları tercih ederim” ifadesine ise araştırmadaki katılımcılar % 7.4 kesinlikle katılmıyorum, % 17.1 katılmıyorum, % 19.8 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 27.0 katılıyorum ve % 28.7 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla cevap vermişlerdir.

Tablo 22. Araştırmadaki katılımcıların fiyat duyarlılığı ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Fiyat Duyarlılığı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
FD1	39	9.7	95	23.5	80	19.8	109	27.0	81	20.0	3.24	1.280
FD2	41	10.1	110	27.2	77	19.1	97	24.0	79	19.6	3.16	1.296
FD3	47	11.6	82	20.3	91	22.5	110	27.2	74	18.3	3.20	1.279
FD4	32	7.9	84	20.8	90	22.3	126	31.2	72	17.8	3.30	1.209

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmadaki katılımcıların fiyat duyarlılığı ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlarla ilgili değerler Tablo 22’de bulunmaktadır. Fiyat duyarlılığı ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kaliteli hazır giyim markasına gerçekten çok para ödemeye değer” ifadesine araştırmadaki katılımcılar % 7.9 kesinlikle katılmıyorum, % 20.8 katılmıyorum, % 22.3 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 31.2 katılıyorum, %17.8 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla yanıt vermişlerdir. Söz konusu ibarede aritmetik ortalaması 3.30 iken, standart sapma da 1.290 olarak bulunmuştur. Fiyat duyarlılığı ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalama ise 3.16 iken, standart sapma da 1.296 olarak bulunmuştur. Bu ölçekteki “Yeni bir hazır giyim markasını satın almak için daha fazla ödemeye razıyım” ifadesine ise araştırmadaki katılımcılar %10.1 kesinlikle katılmıyorum, % 27.2 katılmıyorum, % 19.1 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 24.0 katılıyorum ve % 19.6 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla cevap vermişlerdir.

Tablo 23. Araştırmadaki katılımcıların algılanan kalite ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Algılanan Kalite	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
AK1	15	3.7	54	13.4	131	32.4	125	30.9	79	19.6	3.49	1.065
AK2	16	4.0	31	7.7	122	30.2	148	36.6	87	21.5	3.64	1.027
AK3	17	4.2	43	10.6	102	25.2	155	38.4	87	21.5	3.62	1.065
AK4	14	3.5	36	8.9	91	22.5	169	41.8	94	23.3	3.73	1.026
AK5	11	2.7	46	11.4	122	30.2	141	34.9	84	20.8	3.60	1.025
AK6	12	3.0	39	9.7	141	34.9	136	33.7	76	18.8	3.56	0.998

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmadaki katılımcıların algılanan kalite ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlarla ilgili değerler Tablo 23'te bulunmaktadır. Algılanan kalite ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Çevre performansı dikkate alındığında tercih ettiğim markanın kalitesi uzun ömürlüdür” ifadesine araştırmadaki katılımcılar % 3.5 kesinlikle katılmıyorum, % 8.9 katılmıyorum, % 22.5 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 41.8 katılıyorum ve % 23.3 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla yanıt vermişlerdir. Söz konusu ibarede aritmetik ortalama 3.73 iken, standart sapma 1.026 olarak bulunmuştur. Algılanan kalite ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalama ise 3.49 iken, standart sapma da 1.065 olarak bulunmuştur. Bu ölçekteki “Tercih ettiğim markanın kalitesi çevreye duyarlılık açısından en iyi referans olarak kabul edilmektedir” ifadesine ise araştırmadaki katılımcılar % 3.7 kesinlikle katılmıyorum, % 13.4 katılmıyorum, % 32.4 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 30.9 katılıyorum ve % 19.6 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla cevap vermişlerdir.

Tablo 24. Araştırmadaki katılımcıların satın alma davranışı ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Yeşil Satın Alma Davranışı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SAD1	20	5.0	43	10.6	86	21.3	158	39.1	97	24.0	3.67	1.103
SAD2	19	4.7	57	14.1	97	24.0	136	33.7	95	23.5	3.57	1.133
SAD3	23	5.7	58	14.4	77	19.1	158	39.1	88	21.8	3.57	1.146
SAD4	25	6.2	46	11.4	84	20.8	170	42.1	79	19.6	3.57	1.112
SAD5	24	5.9	33	8.2	93	23.0	181	44.8	73	18.1	3.61	1.059
SAD6	21	5.2	40	9.9	94	23.3	169	41.8	80	19.8	3.61	1.071
SAD7	15	3.7	36	8.9	81	20.0	174	43.1	98	24.3	3.75	1.037
SAD8	16	4.0	42	10.4	106	26.2	135	33.4	105	26.0	3.67	1.090

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmadaki katılımcıların satın alma davranışı ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlarla ilgili değerler Tablo 24’te bulunmaktadır. Satın alma davranışı ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “İki hazır giyim markası arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim” ifadesine araştırmadaki katılımcıların % 3.7 kesinlikle katılmıyorum, % 8.9 katılmıyorum, % 20.0 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 43.1 katılıyorum ve %24.3 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla yanıt vermişlerdir. Söz konusu ibarede aritmetik ortalama 3.75 iken, standart sapma da 1.037 olarak bulunmuştur. Satın alma davranışı ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalama ise 3.57 iken, standart sapma da 1.112 olarak bulunmuştur. Bu ölçekteki “Medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar hazır giyim marka tercihimizi etkiler” ifadesine ise araştırmadaki katılımcılar % 6.2 kesinlikle katılmıyorum, % 11.4 katılmıyorum, % 20.8 ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 42.1 katılıyorum ve % 19.6 kesinlikle katılıyorum oranlarıyla cevap vermişlerdir.

4.2.3. Güvenirlilik ile Geçerlilik Analizleri

4.2.3.1. Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik, anketlerde veya testlerde bulunan soruların hem tutarlılığını hem de kullanılan ölçeklerin var olan sorunu ne derece ifade ettiğini belirtmektedir. Bundan dolayı güvenilirlik uygulanan her ölçümde mutlaka gereklidir. Ayrıca güvenirlilik,

bulunan ölçümlerle ilgili yorumlar ile sonrasında ortaya çıkması muhtemel analizler için bir temel oluşturmaktadır (Kalaycı, 2009: 403).

Çalışmada anket sorularına verilen yanıtların birbirleri ile olan ilgisini test edebilmek için güvenilirlik analizinden yararlanılır. Bu çalışmada, güvenilirlik analiz yöntemi olarak Cronbach Alfa Katsayısından faydalanılmıştır. Bu katsayı (0,1) aralığındaki bir değeri alır ve katsayı 1'e yaklaştıkça söz konusu ölçeğin güvenilirliği daha da fazladır. Tablo 25'de Cronbach Alfa Katsayısının açıklaması bulunmaktadır. (Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 25. Cronbach Alfa katsayısının açıklaması (Kalaycı, 2010).

$0.40 > \alpha \geq 0.00$	Ölçeğin güvenli olduğu söylenemez
$0.60 > \alpha \geq 0.40$	Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenemez
$0.80 > \alpha \geq 0.60$	Ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenir
$1.00 > \alpha \geq 0.80$	Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenir

4.2.3.1.1. Yeşil Sadakat Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi

Yeşil sadakat ölçeğine ait güvenilirliği saptamak için yapılan analizler neticesinde elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 26'da bulunmaktadır.

Tablo 26. Yeşil sadakat ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (YS1)	16.59	20.129	0.695	0.853
2 (YS2)	16.76	19.146	0.717	0.848
3 (YS3)	16.52	20.275	0.709	0.851
4 (YS4)	17.00	18.390	0.727	0.846
5 (YS5)	16.91	19.352	0.636	0.863
6 (YS6)	16.61	20.239	0.615	0.865
Genel Alfa: 0.876				

Tablo 26'da görüldüğü üzere ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0.876 olup bu değer, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı kolonunda yer alan tüm değerlerden daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

4.2.3.1.2. Yeşil Memnuniyet Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi

Yeşil memnuniyet ölçeğine ait güvenilirliği saptamak için yapılan analizler neticesinde elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 27'de bulunmaktadır.

Tablo 27. Yeşil memnuniyet ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (YM1)	15.55	10.546	0.663	0.872
2 (YM2)	15.44	10.073	0.783	0.844
3 (YM3)	15.45	10.094	0.743	0.854
4 (YM4)	15.47	10.503	0.691	0.866
5 (YM5)	15.53	10.220	0.724	0.858
Genel Alfa: 0.884				

Tablo 27’de görüldüğü üzere ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0.884 olup bu değerin, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı kolonunda yer alan tüm değerlerden daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

4.2.3.1.3. Yeşil İmaj Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi

Yeşil imaj ölçeğine ait güvenilirliği saptamak için yapılan analizler neticesinde elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 28’de bulunmaktadır.

Tablo 28. Yeşil imaj ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (YI1)	14.33	12.628	0.700	0.894
2 (YI2)	14.25	12.442	0.780	0.876
3 (YI3)	14.41	12.327	0.800	0.871
4 (YI4)	14.30	12.520	0.793	0.873
5 (YI5)	14.21	12.975	0.712	0.890
Genel Alfa: 0.902				

Tablo 28’de görüldüğü üzere ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0.902 olup bu değerin, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı kolonunda yer alan tüm değerlerden daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

4.2.3.1.4. Çevre Duyarlılığı Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi

Çevre duyarlılığı ölçeğine ait güvenilirliği saptamak için yapılan analizler neticesinde elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 29’da bulunmaktadır.

Tablo 29. Çevre duyarlılığı ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (CD1)	15.42	13.162	0.751	0.814
2 (CD2)	15.17	14.501	0.646	0.841
3 (CD3)	15.62	13.402	0.643	0.845
4 (CD4)	15.17	13.950	0.719	0.823
5 (CD5)	15.22	14.512	0.654	0.839
Genel Alfa: 0.862				

Tablo 29’da görüldüğü üzere ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0.862 olup bu değer, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı kolonunda yer alan tüm değerlerden daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

4.2.3.1.5. Fiyat Duyarlılığı Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi

Fiyat duyarlılığı ölçeğine ait güvenilirliği saptamak için yapılan analizler neticesinde elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 30’da bulunmaktadır.

Tablo 30. Fiyat duyarlılığı ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (FD1)	9.66	11.649	0.768	0.885
2 (FD2)	9.75	11.336	0.799	0.873
3 (FD3)	9.70	11.262	0.826	0.863
4 (FD4)	9.60	12.156	0.756	0.889
Genel Alfa: 0.905				

Tablo 30’da görüldüğü üzere ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0.905 olup bu değer, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı kolonunda yer alan tüm değerlerden daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

4.2.3.1.6. Algılanan Kalite Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi

Algılanan kalite ölçeğine ait güvenilirliği saptamak için yapılan analizler neticesinde elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 31’de bulunmaktadır.

Tablo 31. Algılanan kalite ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (AK1)	18.14	19.215	0.718	0.906
2 (AK2)	18.00	19.032	0.777	0.897
3 (AK3)	18.01	18.841	0.766	0.899
4 (AK4)	17.91	19.307	0.742	0.902
5 (AK5)	18.04	18.802	0.810	0.893
6 (AK6)	18.08	19.428	0.753	0.901
Genel Alfa: 0.915				

Tablo 31’de görüldüğü üzere ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0.915 olup bu değerin, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı kolonunda yer alan tüm değerlerden daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

4.2.3.1.7. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizleri

Yeşil satın alma davranışı ölçeğine ait güvenilirliği saptamak için yapılan analizler neticesinde elde edilen Cronbach Alfa bulguları Tablo 32’de bulunmaktadır.

Tablo 32. Yeşil satın alma davranışı ölçeğine ait güvenilirlik analizi neticeleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (YSAD1)	25.36	40.598	0.756	0.926
2 (YSAD2)	25.45	41.042	0.697	0.931
3 (YSAD3)	25.46	40.283	0.745	0.927
4 (YSAD4)	25.45	40.099	0.788	0.924
5 (YSAD5)	25.42	40.641	0.790	0.924
6 (YSAD6)	25.41	40.511	0.791	0.924
7 (YSAD7)	25.27	40.923	0.787	0.924
8 (YSAD8)	25.35	40.100	0.807	0.923
Genel Alfa: 0.934				

Tablo 32’de görüldüğü üzere ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0.934 olup bu değerin, Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı kolonunda yer alan tüm değerlerden daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

4.2.3.1.8. Tüm Güvenirlilik Analizi Neticeleri

Tablo 33’te araştırmada kullanılmış olan ölçeklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 33. Tüm güvenirlilik analizlerinin özeti

Ölçekler	Değişken Sayısı	Araştırmada Ölçeğe Ait Genel Alfa Katsayısı
Yeşil Sadakat	6	0.876
Yeşil Memnuniyet	5	0.884
Yeşil İmaj	5	0.902
Çevre Duyarlılığı	5	0.862
Fiyat Duyarlılığı	4	0.905
Algılanan Kalite	6	0.915
Yeşil Satın Alma Davranışı	8	0.934

Tablo 33’te değişken sayılarına ve genel alfa katsayılarına bakıldığında, yeşil sadakat için 6 ve 0.876, yeşil memnuniyet için 5 ve 0.884, yeşil imaj için 5 ve 0.902, çevre duyarlılığı için 5 ve 0.862, fiyat duyarlılığı için 4 ve 0.905, algılanan kalite için 6 ve 0.915, yeşil satın alma davranışı için ise 8 ve 0.934 gibi değerlere ulaşılmıştır.

4.2.3.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, söz konusu ölçeğin ölçmesi gereken veriyi hangi oranda ölçtüğünü ifade etmektedir. Geçerlilik analizinde kullanılan farklı yöntemlerden biri de Faktör Analizi’dir. Kullanılan bu yöntem ile gözlenmesi mümkün olmayan ve de birbirlerine bağlı olan unsurlar aracılığı ile parametre korelasyonlarının gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği incelenmektedir. Ayrıca çok sayıda değişkeni eksilterek ortak açıklayıcı faktörler tespit etmek için de yapılmaktadır. Açıklanan varyansa bağlı olarak ölçek sorularının eş özellik gösterip göstermedikleri belirlenir. Parametrelerin korelasyonu eğer yüksekse söz konusu parametrelerin birbirinden farkı bulunmayan bir sonucu gösterdikleri görülür. Bu da dolaylı olarak birlikte açıklanan varyans değerinin büyük olmasına neden olmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin raporlanan varyans değeri % 55 seviyesinin üzerine çıktığında söz konusu ölçeğin yapısal geçerliliğinin istenen seviyede bulunduğu ifade edilebilir (Kalaycı, 2009: 329).

4.2.3.2.1. Yeşil Sadakat Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri

Tablo 34 incelendiğinde söz konusu ölçeğe ait değerler görülmektedir.

Tablo 34. Yeşil sadakat ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (YS1)	3.730	62.163	62.163	3.730	62.163	62.163	0.643
2 (YS2)	0.627	10.450	72.613				0.671
3 (YS3)	0.556	9.268	81.882				0.661
4 (YS4)	0.389	6.480	88.361				0.670
5 (YS5)	0.352	5.868	94.229				0.553
6 (YS6)	0.346	5.771	100.000				0.532
KMO: 0.887				Bartlett's Test: 1115.065 P: 0.000			

Tablo 34 incelendiğinde, ölçek ile ilgili soruların toplam varyansın % 62.163 oranında belirleyen aynı unsur çatısında sınıflanabilmektedir. Bundan ötürü hiçbir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur. Faktör Analizi'nde verilerin ideal olduğunu gösteren KMO değerinin 0.05'den büyük olması gerekir iken uygulanan Barlett Testi'nde p değerinin 0.05'den küçük olması gerekir.

4.2.3.2.2. Yeşil Memnuniyet Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri

Tablo 35 incelendiğinde söz konusu ölçeğe ait değerler görülmektedir.

Tablo 35. Yeşil memnuniyet ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (YM1)	3.420	68.396	68.396	3.420	68.396	68.396	0.612
2 (YM2)	0.544	10.882	79.277				0.760
3 (YM3)	0.487	9.736	89.014				0.716
4 (YM4)	0.314	6.272	95.285				0.647
5 (YM5)	0.236	4.715	100.000				0.685
KMO: 0.841				Bartlett's Test: 1082.824 P: 0.000			

Tablo 35 incelendiğinde, ölçek ile ilgili soruların toplam varyansın % 68.396 oranında belirleyen aynı unsur çatısında sınıflanabilmektedir. Bundan ötürü hiçbir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur. Faktör Analizi'nde verilerin ideal olduğunu gösteren KMO değerinin 0.05'den büyük olması gerekir iken uygulanan Barlett Testi'nde p değerinin 0.05'den küçük olması gerekir.

4.2.3.2.3. Yeşil İmaj Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri

Tablo 36 incelendiğinde söz konusu ölçeğe ait değerler görülmektedir.

Tablo 36. Yeşil imaj ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (YI1)	3.606	72.110	72.110	3.606	72.110	72.110	0.648
2 (YI2)	0.459	9.184	81.294				0.749
3 (YI3)	0.401	8.014	89.308				0.776
4 (YI4)	0.308	6.159	95.467				0.768
5 (YI5)	0.227	4.533	100.000				0.665
KMO: 0.877				Bartlett's Test: 1230.553 P: 0.000			

Tablo 36 incelendiğinde, ölçek ile ilgili soruların toplam varyansın % 72.110 oranında belirleyen aynı unsur çatısında sınıflanabilmektedir. Bundan ötürü hiçbir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur. Faktör Analizi'nde verilerin ideal olduğunu gösteren KMO değerinin 0.05'den büyük olması gerekir iken uygulanan Barlett Testi'nde p değerinin 0.05'den küçük olması gerekir.

4.2.3.2.4. Çevre Duyarlılığı Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri

Tablo 37 incelendiğinde söz konusu ölçeğe ait değerler görülmektedir.

Tablo 37. Çevre duyarlılığı ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (CD1)	3.236	64.719	64.719	3.236	64.719	64.719	0.725
2 (CD2)	0.670	13.407	78.127				0.599
3 (CD3)	0.490	9.805	87.932				0.595
4 (CD4)	0.323	6.459	94.391				0.697
5 (CD5)	0.280	5.609	100.000				0.620
KMO: 0.823				Bartlett's Test: 937.169 P: 0.000			

Tablo 37 incelendiğinde, ölçek ile ilgili soruların toplam varyansın % 64.719 oranında belirleyen aynı unsur çatısında sınıflanabilmektedir. Bundan ötürü hiçbir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur. Faktör Analizi'nde verilerin ideal olduğunu gösteren KMO değerinin 0.05'den büyük olması gerekir iken uygulanan Barlett Testi'nde p değerinin 0.05'den küçük olması gerekir.

4.2.3.2.5. Fiyat Duyarlılığı Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri

Tablo 38 incelendiğinde söz konusu ölçeğe ait değerler görülmektedir.

Tablo 38. Fiyat duyarlılığı ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (FD1)	3.117	77.925	77.925	3.117	77.925	77.925	0.756
2 (FD2)	0.401	10.032	87.957				0.792
3 (FD3)	0.260	6.497	94.454				0.824
4 (FD4)	0.222	5.546	100.000				0.745
KMO: 0.828				Bartlett's Test: 1054.025 P: 0.000			

Tablo 38 incelendiğinde, ölçek ile ilgili soruların toplam varyansın % 77.925 oranında belirleyen aynı unsur çatısında sınıflanabilmektedir. Bundan ötürü hiçbir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur. Faktör Analizi'nde verilerin ideal olduğunu gösteren KMO değerinin 0.05'den büyük olması gerekir iken uygulanan Barlett Testi'nde p değerinin 0.05'den küçük olması gerekir.

4.2.3.2.6. Algılanan Kalite Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri

Tablo 39 incelendiğinde söz konusu ölçeğe ait değerler görülmektedir.

Tablo 39. Algılanan kalite ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (AK1)	4.218	70.305	70.305	4.218	70.305	70.305	0.647
2 (AK2)	0.494	8.238	78.543				0.722
3 (AK3)	0.435	7.249	85.792				0.709
4 (AK4)	0.314	5.240	91.032				0.680
5 (AK5)	0.292	4.868	95.900				0.767
6 (AK6)	0.246	4.100	100.000				0.694
KMO: 0.904				Bartlett's Test: 1555.865 P: 0.000			

Tablo 39 incelendiğinde, ölçek ile ilgili soruların toplam varyansın % 70.305 oranında belirleyen aynı unsur çatısında sınıflanabilmektedir. Bundan ötürü hiçbir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur. Faktör Analizi'nde verilerin ideal olduğunu gösteren KMO değerinin 0.05'den büyük olması gerekir iken uygulanan Barlett Testi'nde p değerinin 0.05'den küçük olması gerekir.

4.2.3.2.7. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine Bağlı Geçerlilik Analizleri

Tablo 40 incelendiğinde söz konusu ölçeğe ait değerler görülmektedir.

Tablo 40. Yeşil satın alma davranışı ölçeği parametrelerinin toplam açıklanan varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (YSAD1)	5.491	68.642	68.642	5.491	68.642	68.642	0.667
2 (YSAD2)	0.578	7.223	75.865				0.584
3 (YSAD3)	0.494	6.180	82.045				0.651
4 (YSAD4)	0.345	4.311	86.356				0.709
5 (YSAD5)	0.307	3.843	90.199				0.715
6 (YSAD6)	0.277	3.460	93.659				0.717
7 (YSAD7)	0.266	3.328	96.987				0.711
8 (YSAD8)	0.241	3.013	100.000				0.738
KMO: 0.937				Bartlett's Test: 2326.792 P: 0.000			

Tablo 40 incelendiğinde, ölçek ile ilgili soruların toplam varyansın % 68.642 oranında belirleyen aynı unsur çatısında sınıflanabilmektedir. Bundan ötürü hiçbir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek yoktur. Faktör Analizi'nde verilerin ideal olduğunu gösteren KMO değerinin 0.05'den büyük olması gerekir iken uygulanan Barlett Testi'nde p değerinin 0.05'den küçük olması gerekir.

4.2.3.2.8. Tüm Geçerlilik Analizi Neticeleri

Tablo 41'de araştırmada kullanılmış olan ölçeklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 41. Tüm geçerlilik analizlerinin özeti

Ölçekler	Değişken Sayısı	KMO	Toplam Açıklanan Varyans (%)
Yeşil Sadakat	6	0.887	62.163
Yeşil Memnuniyet	5	0.841	68.396
Yeşil İmaj	5	0.877	72.110
Çevre Duyarlılığı	5	0.823	64.719
Fiyat Duyarlılığı	4	0.828	77.925
Algılanan Kalite	6	0.904	70.305
Yeşil Satın Alma Davranışı	8	0.937	68.642

Tablo 41'de değişken sayılarına, KMO ve toplam açıklanan varyanslarına bakıldığında, yeşil sadakat için 6, 0.887 ve 62.163, yeşil memnuniyet için 5, 0.841 ve 68.396, yeşil imaj için 5, 0.877 ve 72.110, çevre duyarlılığı için 5, 0.823 ve 64.719, fiyat duyarlılığı için 4, 0.828 ve 77.925, algılanan kalite 6, 0.904 ve 70.305 ve yeşil satın alma davranışı için ise 8, 0.937 ve 68.642 gibi değerlere ulaşılmıştır.

4.2.4. Hipotezlerin Sınanması

4.2.4.1. Hipotezlerin Sınanmasına İlişkin Fark Testleri ve Neticeleri

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum gibi özellikleri Fark Testleri olan t-testi ve tek yönlü anova testi ile sınanmıştır. Karşılaştırılan gruplarda $p < 0.05$ noktasında anlamlı bir fark olduğu söylenir. Elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

4.2.4.1.1. Cinsiyete Ait t-Testi Neticeleri ile Söz Konusu Hipotezin Sınanması

Bağımsız örneklem t-Testinde farklı olan iki örnek grubun ortalaması alınmakta ve birbirleri ile karşılaştırmaları yapılmaktadır (Kalaycı, 2009: 74). Tablo 42’de tüketicilerin yeşil satın alma davranışı algılamaları ile cinsiyet arasında herhangi bir etkinin bulunup bulunmadığına dair bulgular bulunmaktadır.

Tablo 42. Cinsiyete ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili t-testi neticeleri

Ölçek	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	SS	t	SD	P
Yeşil Satın Alma Davranışı	Kadın	214	3.7792	0.69730	3.528	318.329	0.000
	Erkek	190	3.4579	1.06960			

Tablo 42’de görüldüğü üzere tüketicilerin 190’ı erkek, 214’ü kadındır. Aritmetik ortalama kadınlar için 3.7792 bulunmuşken, erkekler için 3.4579 bulunmuştur. Karşılaştırılan cinsiyet grupları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerinin 0.000 olduğu görülmektedir. Herhangi bir etkinin bulunması için ise $p < 0.05$ olması gerekmektedir. Araştırmamıza göre p değeri 0.000 olduğundan katılımcıların cinsiyetlerine göre yeşil satın alma davranışlarını algılamaları arasında bir etki olduğu bulunmaktadır. Tüketicilerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise erkeklere göre kadınların yeşil satın alma davranışının daha fazla olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H7b: Cinsiyet, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

4.2.4.1.2. Medeni Duruma Ait t-Testi Neticeleri ile Söz Konusu Hipotezin Sınanması

Tablo 43’te tüketicilerin yeşil satın alma davranışı algılamaları ile medeni durum arasında herhangi bir etkinin bulunup bulunmadığına dair bulgular bulunmaktadır.

Tablo 43. Medeni durumlara ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili t-testi neticeleri

Ölçek	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	SS	t	SD	P
Yeşil Satın Alma Davranışı	Evli	167	3.7088	0.79252	1.562	393.744	0.001
	Bekar	237	3.5712	0.97438			

Tablo 43'te görüldüğü üzere tüketicilerin 237'si bekar, 167'si evlidir. Aritmetik ortalama evliler için 3.7088 bulunmuşken, bekarlar için 3.5712 bulunmuştur. Medeni durumlar karşılaştırılmış ve p değerinin 0.001 olduğu görülmüştür. Araştırmamıza göre p değeri 0.001 olduğundan katılımcıların medeni durumlarına göre yeşil satın alma davranışlarını algılamaları arasında bir etki olduğu bulunmaktadır. Tüketicilerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında bekarlara göre evlilerin yeşil satın alma davranışının daha fazla olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H7d: Medeni durumu, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

4.2.4.1.3. Yaş Gruplarına Ait Anova Testi Neticeleri ile Söz Konusu Hipotezin Sınanması

Tablo 44'te tüketicilerin yeşil satın alma davranışı algılamaları ile yaş grupları arasında herhangi bir etkinin bulunup bulunmadığına dair bulgular bulunmaktadır.

Tablo 44. Yaş gruplarına ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili Anova Testi neticeleri

Ölçek	Yaş Grupları	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Yeşil Satın Alma Davranışı	17 ve altı	4	2.7813	0.58962	Gruplar Arası	16.947	5	3.389	4.306	0.001
	18 – 28	136	3.4099	0.96773						
	29 - 39	136	3.7978	0.86456	Grup İçi	313.237	398	0.787		
	40 - 50	87	3.8075	0.75358						
	51 - 61	23	3.5380	0.95006						
	62 ve üzeri	18	3.4306	0.97508	Toplam	330.184	403			
	Toplam	404	3.6281	0.90516						
Varyans Homojenliği Testi= > p: 0.193										

Tablo 44'te tüketicilerin 4'ü 17 ve altı, 136'sı 18-28 yaş arası, 136'sı 29-39 yaş arası, 87'si 40-50 yaş arası, 23'ü 51-61 yaş arası, 18'i 62 ve üzeri grupta yer almaktadır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, 17 yaş ve altı için 2.7813, 18-28 yaş aralığı için 3.4099, 29-39 yaş aralığı için 3.7978, 40-50 yaş aralığı için 3.8075, 51-61 yaş aralığı için 3.5380 ile 62 ve üzeri için ise 3.4306 olduğu görülmektedir. Tek yönlü anovanın varyans homojenliği testindeki p değeri $p > 0.05$ bulunduğunda varyans analizinin

neticesi sağlıklıdır denilebilir (Kalaycı, 2009: 138). Varyans homojenliği testindeki p değeri 0.193 bulunmuştur ve sonuçlar sağlıklıdır denilebilir. Katılımcıların yaş grupları karşılaştırılmış ve p değerinin 0.001 olduğu görülmüştür. Araştırmamıza göre $p:0.001$ ($p<0.05$ ise anlamlı) olduğundan katılımcıların yaşlarına göre yeşil satın alma davranışlarını algılamaları arasında bir etki olduğu bulunmaktadır. Tukey testi bu etkinin grupların hangisinde olduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu testin neticesi olan Tablo 45 aşağıdaki gibidir.

Tablo 45. Katılımcıların yeşil satın alma davranışı algılamalarına ait yaşa göre Tukey Testi neticeleri

Yaş Grupları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) 17 ve altı	18-28 yaş arası (2)	-0.62868	0.45005	0.729
	29-39 yaş arası (3)	-0.01654	0.45005	0.214
	40-50 yaş arası (4)	-1.02622	0.45366	0.212
	51-61 yaş arası (5)	-0.75679	0.48060	0.616
	62 ve üzeri (6)	-0.64931	0.49039	0.772
(2) 18-28 yaş arası	17 ve altı (1)	0.62868	0.45005	0.729
	29-39 yaş arası (3)	-0.38787*	0.10758	0.005
	40-50 yaş arası (4)	-0.39754*	0.12179	0.015
	51-61 yaş arası (5)	-0.12812	0.20001	0.988
	62 ve üzeri (6)	-0.02063	0.22251	1.000
(3) 29-39 yaş arası	17 ve altı (1)	1.01654	0.45005	0.214
	18-28 yaş arası (2)	0.38787*	0.10758	0.005
	40-50 yaş arası (4)	-0.00968	0.12179	1.000
	51-61 yaş arası (5)	0.25975	0.20001	0.786
	62 ve üzeri (6)	0.36724	0.22251	0.566
(4) 40-50 yaş arası	17 ve altı (1)	1.02622	0.45366	0.212
	18-28 yaş arası (2)	0.39754*	0.12179	0.015
	29-39 yaş arası (3)	0.00968	0.12179	1.000
	51-61 yaş arası (5)	0.26943	0.20800	0.788
	62 ve üzeri (6)	0.37692	0.22972	0.572
(5) 51-61 yaş arası	17 ve altı (1)	0.75679	0.48060	0.616
	18-28 yaş arası (2)	0.12812	0.20001	0.988
	29-39 yaş arası (3)	-0.25975	0.20001	0.786
	40-50 yaş arası (4)	-0.26943	0.20800	0.788
	62 ve üzeri (6)	0.10749	0.27918	0.999
(6) 62 ve üzeri	17 ve altı (1)	0.64931	0.49039	0.772
	18-28 yaş arası (2)	0.02063	0.22251	1.000
	29-39 yaş arası (3)	-0.36724	0.22251	0.566
	40-50 yaş arası (4)	-0.37692	0.22972	0.572
	51-61 yaş arası (5)	-0.10749	0.27918	0.999

Tablo 45’de $p < 0.05$ noktasında katılımcıların yaşları arasındaki farklılık anlamlı kabul edilmektedir. Katılımcıların yaşa göre 18-28 yaş aralığı ile 29-39 yaş aralığı arasında bir etki olduğundan bahsedilebilir ve bu gruplar arasındaki ortalama farkı 0.38787’dir. Başka gruplar olan 18-28 yaş aralığı ve 40-50 yaş aralığı, 29-39 yaş aralığı ve 18-28 yaş aralığı ve de 40-50 yaş aralığı ile 18-28 yaş aralığında farklılıklar olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H7a: Yaş, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

4.2.4.1.4. Gelir Gruplarına Ait Anova Testi Neticeleri ve Söz Konusu Hipotezin Sınanması

Tablo 46’da tüketicilerin yeşil satın alma davranışı algılamaları ile gelir grupları arasında herhangi bir etkinin bulunup bulunmadığına dair bulgular bulunmaktadır.

Tablo 46. Gelir gruplarına ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili Anova Testi neticeleri

Ölçek	Gelir Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p		
Yeşil Satın Alma Davranışı	3000 TL ve altı	71	3.1268	0.95956	Gruplar Arası	45.749	5	9.150	12.803	0.000		
	3001 TL-5000 TL	18	3.7500	0.82360								
	5001 TL-7000 TL	44	3.8040	0.79762								
	7001 TL-9000 TL	112	3.9877	0.90434	Grup İçi	284.434	398	0.715				
	9001 TL-11000 TL	55	3.8886	0.68112								
	11000 TL ve üzeri	104	3.3498	0.79600	Toplam	330.184	403					
	Toplam	404	3.6281	0.90516								
	Varyans Homojenliği Testi= > p: 0.197											

Tablo 46’da gelire göre tüketiciler 71’i 3000 TL ve altı, 18’i 3001-5000 TL arası, 44’ü 5001-7000 TL arası, 112’si 7001-9000 TL arası, 55’i 9001-11000 TL arası, 104’ü 11000 TL ve üzeri gelir sahibidir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, 3000 TL ve altı grubundakiler için 3.1268, 3001-5000 TL grubundakiler için 3.7500, 5001-7000 TL grubundakiler için 3.8040, 7001-9000 TL grubundakiler için 3.9877, 9001-11000 TL

grubundakiler için 3.8886 ve 11000 TL ve üzeri gelir grubundakiler için ise 3.3498 olduğu görülmektedir. Varyans homojenliği testindeki p değeri 0.197 bulunmuştur. Araştırmamıza göre p: 0.000 olduğundan katılımcıların gelirlerine göre yeşil satın alma davranışlarını algılamaları arasında bir etki olduğu bulunmaktadır. Tablo 47 aşağıdaki gibidir.

Tablo 47. Katılımcıların yeşil satın alma davranışı algılamalarına ait gelirlerine göre Tukey Testi neticeleri

Gelir Grupları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) 3000 TL ve altı	3001 TL-5000 TL (2)	- 0.62324	0.22309	0.061
	5001 TL-7000 TL (3)	-0.67722*	0.16220	0.001
	7001 TL-9000 TL (4)	-0.86096*	0.12824	0.000
	9001 TL-11000 TL (5)	-0.76188*	0.15185	0.000
	11000 TL ve üzeri (6)	-0.22300	0.13014	0.524
(2) 3001 TL-5000 TL	3000 TL ve altı (1)	0.62324	0.22309	0.061
	5001 TL-7000 TL (3)	-0.05398	0.23653	1.000
	7001 TL-9000 TL (4)	-0.23772	0.21467	0.878
	9001 TL-11000 TL (5)	-0.13864	0.22956	0.991
	11000 TL ve üzeri (6)	0.40024	0.21581	0.432
(3) 5001 TL-7000 TL	3000 TL ve altı (1)	0.67722*	0.16220	0.001
	3001 TL-5000 TL (2)	0.05398	0.23653	1.000
	7001 TL-9000 TL (4)	-0.18375	0.15041	0.826
	9001 TL-11000 TL (5)	-0.08466	0.17099	0.996
	11000 TL ve üzeri (6)	0.45422*	0.15203	0.035
(4) 7001 TL-9000 TL	3000 TL ve altı (1)	0.86096*	0.12824	0.000
	3001 TL-5000 TL (2)	0.23772	0.21467	0.878
	5001 TL-7000 TL (3)	0.18375	0.15041	0.826
	9001 TL-11000 TL (5)	0.09909	0.13919	0.980
	11000 TL ve üzeri (6)	0.63796*	0.11512	0.000
(5) 9001 TL-11000 TL	3000 TL ve altı (1)	0.76188*	0.15185	0.000
	3001 TL-5000 TL (2)	0.13864	0.22956	0.991
	5001 TL-7000 TL (3)	0.08466	0.17099	0.996
	7001 TL-9000 TL (4)	-0.09909	0.13919	0.980
	11000 TL ve üzeri (6)	0.53888*	0.14095	0.002
(6) 11000 TL ve üzeri	3000 TL ve altı (1)	0.22300	0.13014	0.524
	3001 TL-5000 TL (2)	-0.40024	0.21581	0.432
	5001 TL-7000 TL (3)	-0.45422*	0.15203	0.035
	7001 TL-9000 TL (4)	-0.63796*	0.11512	0.000
	9001 TL-11000 TL (5)	-0.53888*	0.14095	0.002

Tablo 47’de katılımcıların gelirlerine göre 3000 TL ve altı gelir grubu ile 5001-7000 TL gelir grubu arasında bir etki olduğundan bahsedilebilir ve bu gruplar arasındaki ortalama farkı 0.67722’dir. Başka gelir grupları olan 3000 TL ve altı ile 7000-9000 TL arasında, 3000 TL ve altı ile 9001-11000 TL arasında, 5001-7000 TL ile 3000 TL ve altı

arasında, 5001-7000 TL ile 11000 TL ve üzeri arasında, 7001-9000 TL ile 3000 TL ve altı arasında, 7001-9000TL ile 11000 TL ve üzeri arasında, 9001-11000 TL ile 3000 TL ve altı arasında, 9001-11000 TL ile 11000 TL ve üzeri arasında, 11000 TL ve üzeri ile 5001-7000 TL arasında, 11000 TL ve üzeri ile 7001-9000 TL arasında ve 11000 TL ve üzeri ile 9001-11000 TL arasında farklılıklar olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H7c: Gelir, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

4.2.4.1.5. Meslek Gruplarına Ait Anova Testi Neticeleri ve Söz Konusu Hipotezin Sınanması

Tablo 48’de tüketicilerin yeşil satın alma davranışı algılamaları ile meslek grupları arasında herhangi bir etkinin bulunup bulunmadığına dair bulgular bulunmaktadır.

Tablo 48. Meslek gruplarına ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili Anova Testi neticeleri

Ölçek	Meslek Grupları	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Yeşil Satın Alma Davranışı	Serbest Meslek	28	3.4598	0.91922	Gruplar Arası	42.009	8	5.251	7.198	0.000
	Esnaf	7	3.8750	0.70711						
	Memur	98	3.7003	0.83414						
	Öğrenci	70	3.2750	0.94495	Grup İçi	288.175	395	0.730		
	İşçi	100	4.0538	0.75926						
	Emekli	24	3.8542	0.89052						
	Ev Hanımı	24	3.4010	0.89076	Toplam	330.184	403			
	İşsiz	15	3.5167	1.00985						
	Diğer	38	3.0954	0.82887						
	Toplam	404	3.6281	0.90516						
Varyans Homojenliği Testi= > p: 0. 617										

Tablo 48’de tüketicilerin 28’i serbest meslek, 7’si esnaf, 98’i memur, 70’i öğrenci, 100’ü işçi, 24’ü emekli, 24’ü ev hanımı, 15’i işçi, 38’i diğer meslek gruplarındandır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında serbest meslek için 3.4598, esnaf için 3.8750, memur için 3.7003, öğrenci için 3.2750, işçi için 4.0538, emekli için 3.8542, ev hanımı için 3.4010, işsiz için 1.00985 ve diğer meslek grupları için ise 0.82887 olduğu görülmektedir. Varyans homojenliği testindeki p değeri 0.617 bulunmuştur. Araştırmamıza göre p: 0.000 olduğundan katılımcıların mesleklerine göre yeşil satın alma davranışlarını algılamaları arasında bir etki olduğu bulunmaktadır. Tablo 49 aşağıdaki gibidir.

Tablo 49. Katılımcıların yeşil satın alma davranışı algılamalarına ait mesleklerine göre Tukey Testi neticeleri

Meslek Grupları		Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) Serbest Meslek	Esnaf (2)	-0.41518	0.36094	0.966	(1-5)
	Memur (3)	-0.24043	0.18303	0.927	
	Öğrenci (4)	0.18482	0.19099	0.989	
	İşçi (5)	-0.59393*	0.18262	0.034	
	Emekli (6)	-0.39435	0.23760	0.771	
	Ev Hanımı (7)	0.05878	0.23760	1.000	
	İşsiz (8)	-0.05685	0.27330	1.000	
	Diğer (9)	0.36443	0.21273	0.738	
(2) Esnaf	Serbest Meslek (1)	0.41518	0.36094	0.966	-
	Memur (3)	0.17474	0.33417	1.000	
	Öğrenci (4)	0.60000	0.33859	0.701	
	İşçi (5)	-0.17875	0.33394	1.000	
	Emekli (6)	0.02083	0.36691	1.000	
	Ev Hanımı (7)	0.47396	0.36691	0.933	
	İşsiz (8)	0.35833	0.39097	0.992	
	Diğer (9)	0.77961	0.35131	0.395	
(3) Memur	Serbest Meslek (1)	0.24043	0.18303	0.927	(3-4) , (3-9)
	Esnaf (2)	-0.17474	0.33417	1.000	
	Öğrenci (4)	0.42526*	0.13367	0.042	
	İşçi (5)	-0.35349	0.12141	0.089	
	Emekli (6)	-0.15391	0.19453	0.997	
	Ev Hanımı (7)	0.29921	0.19453	0.837	
	İşsiz (8)	0.18359	0.23682	0.997	
	Diğer (9)	0.60486*	0.16323	0.007	
(4) Öğrenci	Serbest Meslek (1)	-0.18482	0.19099	0.989	(4-3) , (4-5)
	Esnaf (2)	-0.60000	0.33859	0.701	
	Memur (3)	-0.42526*	0.13367	0.042	
	İşçi (5)	-0.77875*	0.13311	0.000	
	Emekli (6)	-0.57917	0.20204	0.100	
	Ev Hanımı (7)	-0.12604	0.20204	0.999	
	İşsiz (8)	-0.24167	0.24302	0.986	
	Diğer (9)	0.17961	0.17211	0.981	
(5) İşçi	Serbest Meslek (1)	0.59393*	0.18262	0.034	(5-1) , (5-4) , (5-7) , (5-9)
	Esnaf (2)	0.17875	0.33394	1.000	
	Memur (3)	0.35349	0.12141	0.089	
	Öğrenci (4)	0.77875*	0.13311	0.000	
	Emekli (6)	0.19958	0.19415	0.983	
	Ev Hanımı (7)	0.65271*	0.19415	0.024	
	İşsiz (8)	0.53708	0.23650	0.362	
	Diğer (9)	0.95836*	0.16277	0.000	
(6) Emekli	Serbest Meslek (1)	0.39453	0.23760	0.771	(6-9)
	Esnaf (2)	-0.02083	0.36691	1.000	
	Memur (3)	0.15391	0.19453	0.997	
	Öğrenci (4)	0.57917	0.20204	0.100	
	İşçi (5)	-0.19958	0.19415	0.983	
	Ev Hanımı (7)	0.45313	0.24657	0.657	
	İşsiz (8)	0.33750	0.28113	0.956	
	Diğer (9)	0.75877*	0.22270	0.021	
(7) Ev Hanımı	Serbest Meslek (1)	-0.05878	0.23760	1.000	(7-5)
	Esnaf (2)	-0.47396	0.36391	0.933	
	Memur (3)	-0.29921	0.19453	0.837	
	Öğrenci (4)	0.12604	0.20204	0.999	
	İşçi (5)	-0.65271*	0.19415	0.024	
	Emekli (6)	-0.45313	0.24657	0.657	
	İşsiz (8)	-0.11563	0.28113	1.000	
	Diğer (9)	0.30565	0.22270	0.908	

Tablo 49. (Devamı)

Meslek Grupları		Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(8) İşsiz	Serbest Meslek (1)	0.05685	0.27330	1.000	
	Esnaf (2)	-0.35833	0.39097	0.992	
	Memur (3)	-0.18359	0.23682	0.997	
	Öğrenci (4)	0.24167	0.24302	0.986	
	İşçi (5)	-0.53708	0.23650	0.362	
	Emekli (6)	-0.33750	0.28113	0.956	
	Ev Hanımı (7)	0.11563	0.28113	1.000	
	Diğer (9)	0.42127	0.26045	0.795	
(9) Diğer	Serbest Meslek (1)	-0.36443	0.21273	0.738	
	Esnaf (2)	-0.77961	0.35131	0.395	
	Memur (3)	-0.60486*	0.16323	0.007	
	Öğrenci (4)	-0.17961	0.17211	0.981	(9-3) , (9-5),
	İşçi (5)	-0.95836*	0.16277	0.000	(9-6)
	Emekli (6)	-0.75877*	0.22270	0.021	
	Ev Hanımı (7)	-0.30565	0.22270	0.908	
	İşsiz (8)	-0.42127	0.26045	0.795	

Tablo 49’da katılımcıların mesleklerine göre serbest meslek ile işçi grubu arasında bir etki olduğundan bahsedilebilir ve bu gruplar arasındaki ortalama farkı 0.59393’tür. Başka meslek grupları olan memur ile öğrenci arasında, memur ile diğer meslek arasında, öğrenci ile memur arasında, öğrenci ile işçi arasında, işçi ile serbest meslek arasında, işçi ile öğrenci arasında, işçi ile ev hanımı arasında, işçi ile işsiz arasında, emekli ile serbest meslek arasında, diğer meslek ile memur arasında, diğer meslek ile işçi arasında ve diğer meslek ile emekli grubu arasında farklılıklar olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H7f: Meslek, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

4.2.4.1.6. Öğrenim Durumuna Ait Anova Testi Neticeleri ve Söz Konusu Hipotezin Sınanması

Tablo 50’de tüketicilerin yeşil satın alma davranışı algılamaları ile öğrenim durumu grupları arasında herhangi bir etkinin bulunup bulunmadığına dair bulgular bulunmaktadır.

Tablo 50. Öğrenim durumu gruplarına ait yeşil satın alma davranışı algılamaları ile ilgili Anova Testi neticeleri

Ölçek	Öğrenim Durumu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Yeşil Satın Alma Davranışı	İlköğretim	20	3.5563	1.02315	Gruplar Arası	40.472	4	10.118	13.935	0.000
	Ortaöğretim	96	3.9635	0.86696						
	Önlisans	67	4.0690	0.84255	Grup İçi	289.712	399	0.726		
	Lisans	131	3.3712	0.84750						
	Lisansüstü	90	3.3319	0.80861						
	Toplam	404	3.6281	0.90516						
Varyans Homojenliği Testi= > p: 0.600										

Varyans Homojenliği Testi= > p: 0.600

Tablo 50’de tüketicilerin 20’si ilköğretim, 96’sı ortaöğretim, 67’si önlisans, 131’i lisans, 90’ı lisansüstü grubuna dahildir. İlköğretim grubuna dahil olanların aritmetik ortalamaları 3.5563, ortaöğretim grubundakilerin aritmetik ortalamaları 3.9635, önlisans grubunun aritmetik ortalamaları 4.0690, lisans grubundakilerin aritmetik ortalamaları 3.3712 ve lisansüstü grubundakilerin aritmetik ortalamaları 3.3319’dur. Varyans homojenliği testindeki p değeri 0.600 bulunmuştur. Araştırmamıza göre p: 0.000 olduğundan katılımcıların öğrenim durumlarına göre yeşil satın alma davranışlarını algılamaları arasında bir etki olduğu bulunmaktadır. Tablo 51 aşağıdaki gibidir.

Tablo 51. Katılımcıların yeşil satın alma davranışı algılamalarına ait öğrenim durumlarına göre Tukey Testi neticeleri

Öğrenim Durumları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) İlköğretim	Ortaöğretim (2)	-0.40729	0.20945	0.296
	Ön Lisans (3)	-0.51278	0.21712	0.128
	Lisans (4)	0.18507	0.20457	0.895
	Lisansüstü (5)	0.22431	0.21065	0.824
(2) Ortaöğretim	İlköğretim (1)	0.40729	0.20945	0.296
	Ön Lisans (3)	-0.10549	0.13565	0.937
	Lisans (4)	0.59236*	0.11448	0.000
	Lisansüstü (5)	0.63160*	0.12502	0.000
(3) Ön Lisans	İlköğretim (1)	0.51278	0.21712	0.128
	Ortaöğretim (2)	0.10549	0.13565	0.937
	Lisans (4)	0.69785*	0.12798	0.000
	Lisansüstü (5)	0.73709*	0.13750	0.000
(4) Lisans	İlköğretim (1)	-0.18507	0.20457	0.895
	Ortaöğretim (2)	-0.59236*	0.11448	0.000
	Ön Lisans (3)	-0.69785*	0.12798	0.000
	Lisansüstü (5)	0.03924	0.11666	0.997
(5) Lisansüstü	İlköğretim (1)	-0.22431	0.21065	0.824
	Ortaöğretim (2)	-0.63160*	0.12502	0.000
	Ön Lisans (3)	-0.73709*	0.13750	0.000
	Lisans (4)	-0.03924	0.11666	0.997

Tablo 51’de katılımcıların öğrenim durumlarına göre ortaöğretim mezunları ile lisans mezunları arasında bir etki olduğundan bahsedilebilir ve bu gruplar arasındaki ortalama farkı 0.59236’dır. Başka öğrenim grupları olan ortaöğretim mezunları ile lisansüstü mezunları arasında, önlisans mezunları ile lisans mezunları arasında, önlisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında, lisans mezunları ile ortaöğretim mezunları arasında, lisans mezunları ile önlisans mezunları arasında, lisansüstü mezunları ile ortaöğretim mezunları arasında ve lisansüstü mezunları ile önlisans mezunları arasında farklılıklar olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H7e: Eğitim, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi).

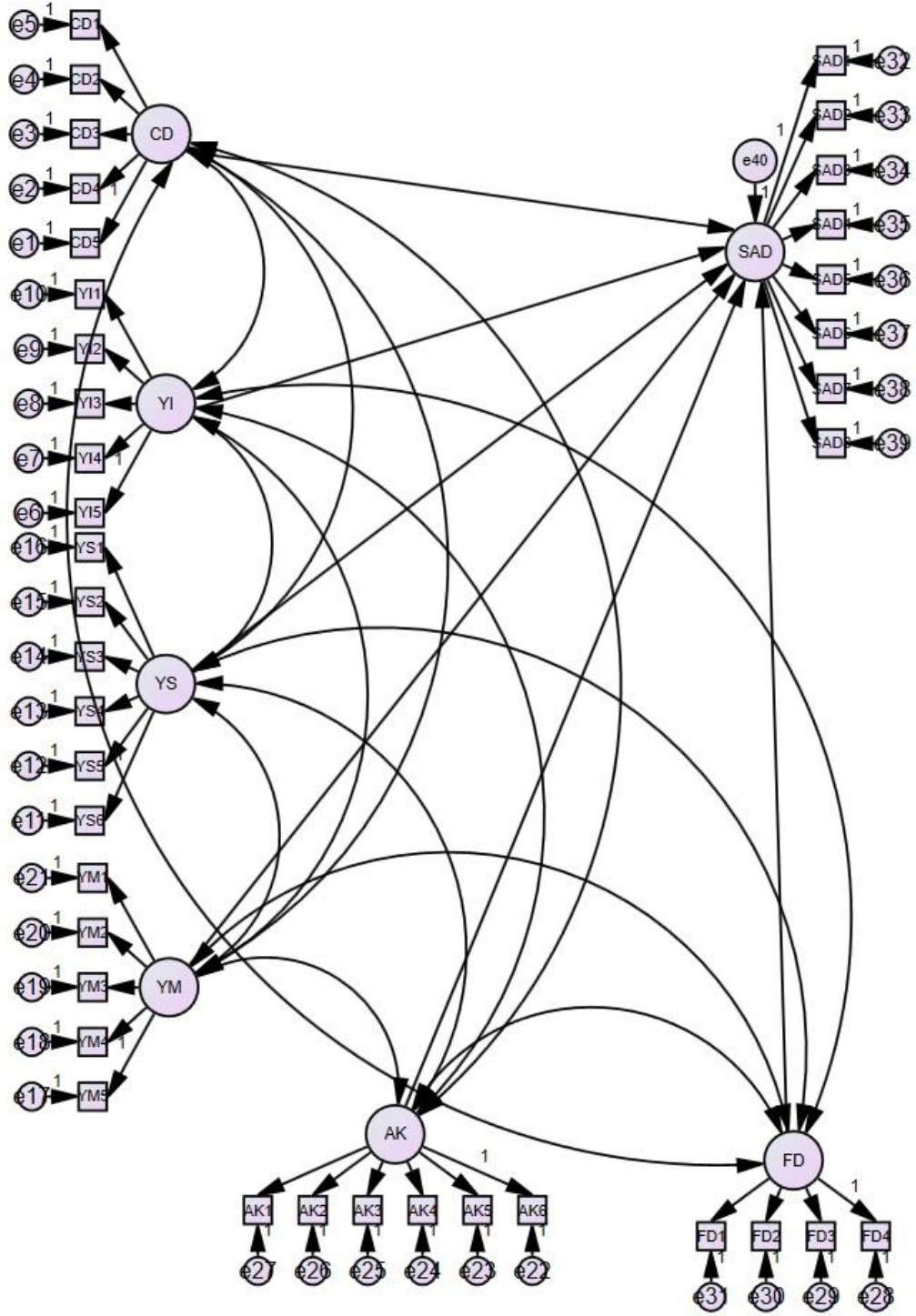
4.2.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan çalışmanın içeriğinde ölçeklerin faktör yapısına uyumunu tespit etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Yapılan çalışmada modelin uyumunu tespit etmek için de Ki-Kare Uyum Testi: CMIN/DF, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi: CFI ile Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü: RMSEA gibi değerler incelenmiştir (İlhan ve Çetin, 2014). Tablo 52’de yapmış olduğumuz çalışmadaki modelin uyumunu tespit etmek amacıyla referans alınan uyum değerleri gösterilmektedir.

Tablo 52. Uyum indeksleri tablosu (Meydan ve Şeşen, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2017; Karagöz, 2016).

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı
X^2	$P>0,05$ (anlamsız) olmalı	
CMIN/DF	$X^2/df < 3$	$3 < X^2/df < 5$
RMSEA	$RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.08$
CFI	$CFI > 0.95$	$0.95 > CFI > 0.90$
NFI	$NFI > 0.95$	$0.95 > NFI > 0.90$
TLI	$TLI > 0.95$	$0.95 > TLI > 0.90$
IFI	$IFI > 0.95$	$0.95 > IFI > 0.90$

Yapılan araştırmada bulunan ölçeklerin bazıları tek boyuttan oluşurken, bazıları ise birden fazla boyuttan oluşmaktadır. Bundan dolayı yapmış olduğumuz çalışmada birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Şekil 6’da yapılan çalışmadaki birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bulunmaktadır.



Şekil 6. Yapılan çalışmadaki birinci düzey DFA

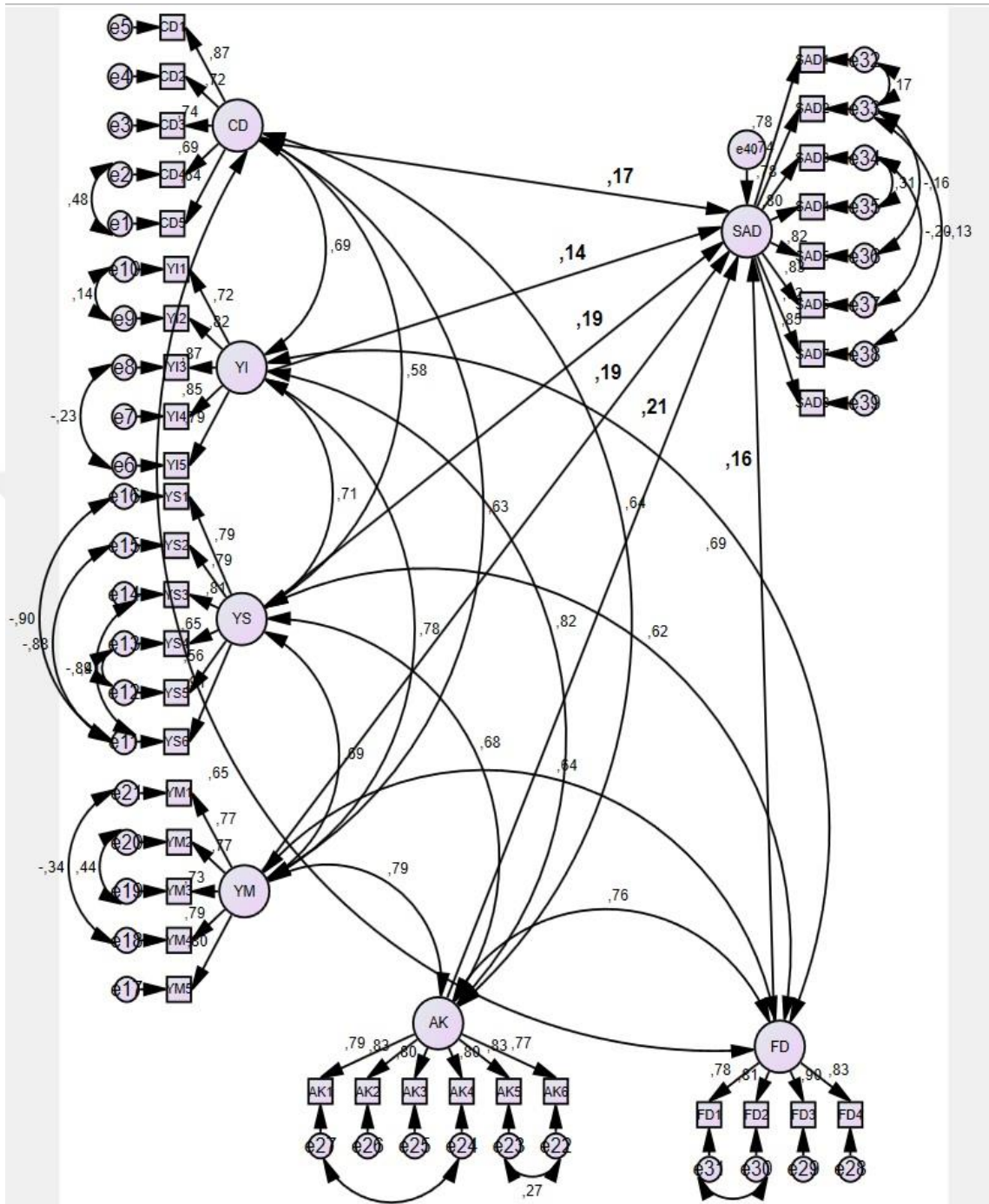
Şekil 6’da CD: Çevre Duyarlılığı, YI: Yeşil İmaj, YS: Yeşil Sadakat, YM: Yeşil Memnuniyet, AK: Algılanan Kalite, FD: Fiyat Duyarlılığı, SAD: Satın Alma Davranışı olarak belirtilmektedir. Yapılan birinci düzey DFA sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Tablo 53’te yer almaktadır.

Tablo 53. Yapılan araştırmada kullanılan birinci düzey uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Araştırmada Bulunan Değerler
X^2	$P>0.05$ (anlamsız) olmalı		1273.848
CMIN/DF	$X^2/df < 3$	$3 < X^2/df < 5$	1.918
RMSEA	$RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.08$	0.048
CFI	$CFI > 0.95$	$0.95 > CFI > 0.90$	0.949
NFI	$NFI > 0.95$	$0.95 > NFI > 0.90$	0.900
TLI	$TLI > 0.95$	$0.95 > TLI > 0.90$	0.943
IFI	$IFI > 0.95$	$0.95 > IFI > 0.90$	0.949

Yapılan birinci düzey DFA sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerine bakıldığında, X^2 : 1273.848 olup 0.05 anlamlılık düzeyinden daha büyük bulunduğundan örneklemin beklenen değeri verdiği gözlemlenmiştir. CMIN/DF: 1.918 olup 3'ten daha az bulunduğu için (Yoo vd., 2000: 199) yapılan çalışmadaki modelin iyi uyum aralığında olduğu anlaşılmaktadır. RMSEA: 0.048 olup 0.05'den daha az bulunması sebebiyle iyi uyum aralığında olduğu ifade edilmektedir. CFI: 0.949, NFI: 0.900, TLI: 0.943, IFI: 0.949 olarak bulunan bu değerler 0.90 ve 0.95 aralığında olduğundan dolayı kabul edilebilir uyum aralığında yer almaktadır.

4.2.4.3. Yapısal Modelin Sınanması



Şekil 7. Yapılan çalışmaya ait yapısal model

CD: Çevre Duyarlılığı, YI: Yeşil İmaj, YS: Yeşil Sadakat, YM: Yeşil Memnuniyet, AK: Algılanan Kalite, FD: Fiyat Duyarlılığı, SAD: Satın Alma Davranışı olarak belirtilmektedir.

Yapılan çalışmanın yapısal eşitlik modeli meydana getirilirken teoride bulunan hem varsayımlar hem de hipotezler göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmadaki model üstünde görülen yolların ayrı ayrı hepsi standardize olmuş regresyon ağırlığını

yansıtmaktadır. Şekil 7’deki modelde çalışmanın değişkenleri olan CD, YI, YS, YM, AK, FD gibi değişkenlerin birbirleriyle kovaryanslar meydana getirilmiştir. Oluşturulan modelde toplamda 7 gizil değişken görülmekte olup 7 gizil değişkeni oluşturan 39 gözlenen değişken de modelde yer almaktadır.

Yapılan çalışmanın modeline uygun oluşturulmuş hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H1: Yeşil sadakatin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H2: Yeşil memnuniyetin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3: Yeşil imajın yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4: Çevre duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H5: Fiyat duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H6: Algılanan kalitenin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Tablo 54. Yapısal eşitlik modeline ilişkin yol katsayıları tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	S.E.	C.R.	P
Satın Alma Davranışı	← Çevre Duyarlılığı	.175	.056	3.905	.001
Satın Alma Davranışı	← Yeşil İmaj	.141	.065	2.344	.019
Satın Alma Davranışı	← Yeşil Sadakat	.194	.034	4.879	.001
Satın Alma Davranışı	← Yeşil Memnuniyet	.192	.061	3.484	.001
Satın Alma Davranışı	← Algılanan Kalite	.205	.072	3.201	.001
Satın Alma Davranışı	← Fiyat Duyarlılığı	.156	.040	3.283	.001

β (Standardize olmuş beta katsayısı), S.E. (Standart Error), C.R. (Critical Ratio), *** $p < .05$

Çalışmadaki yapısal eşitlik modeline ilişkin yol katsayıları tablosuna bakıldığında, Çevre Duyarlılığı’nın Satın Alma Davranışı üzerinde istatistiki açıdan hem anlamlı hem de pozitif yönlü bir etkisi ($\beta=.175$, $p=.001$, $p<.05$), Yeşil İmaj’ın Satın Alma Davranışı üzerinde istatistiki açıdan hem anlamlı hem de pozitif yönlü bir etkisi ($\beta=.141$, $p=.019$, $p<.05$), Yeşil Sadakat’in Satın Alma Davranışı üzerinde istatistiki açıdan hem anlamlı hem de pozitif yönlü bir etkisi ($\beta=.194$, $p=.001$, $p<.05$), Yeşil Memnuniyet’in Satın Alma Davranışı üzerinde istatistiki açıdan hem anlamlı hem de pozitif yönlü bir etkisi ($\beta=.192$, $p=.001$, $p<.05$), Algılanan Kalite’nin Satın Alma Davranışı üzerinde istatistiki açıdan hem anlamlı hem de olumlu yönlü bir etkisi ($\beta=.205$, $p=.001$, $p<.05$) ve Fiyat

Duyarlılığı'nın Satın Alma Davranışı üzerinde istatistiki açıdan hem anlamlı hem de pozitif yönlü bir etkisi ($\beta=.156$, $p=.001$, $p<.05$) olduğu saptanmıştır. Satın Alma Davranışı'na etki eden değişkenler kıyaslandığında Algılanan Kalite değişkeninin diğer değişkenlere nazaran daha güçlü bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

4.2.4.4. Yapılan Çalışmadaki Hipotezlerin Kabul veya Red Durumu Tablosu

$P<0.05$ anlamlılık düzeyi göz önünde bulundurulduğunda bu değer altındaki hipotezler anlamlı kabul edilmiştir. $P>0.05$ olduğunda ise hipotezler anlamsız yani reddedilmiştir. Yapılan çalışmanın içeriğine bağlı olarak oluşturulmuş olan hipotezlerin kabul veya red durumunu gösteren Tablo 55 aşağıda bulunmaktadır.

Tablo 55. Yapılan çalışmadaki hipotezlerin kabul veya red durumu

Çalışmadaki Hipotezler	KABUL/RED
H1: Yeşil sadakatin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H2: Yeşil memnuniyetin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H3: Yeşil imajın yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H4: Çevre duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H5: Fiyat duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H6: Algılanan kalitenin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	KABUL
H7a: Yaş, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	KABUL
H7b: Cinsiyet, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	KABUL
H7c: Gelir, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	KABUL
H7d: Medeni durumu, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	KABUL
H7e: Eğitim, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	KABUL
H7f: Meslek, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	KABUL

Tablo 56 incelendiğinde yapılan çalışmadaki bütün hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsan nüfusunun giderek yükselmesi, ivmelenen tüketim çılgınlığı, kıt olan doğal kaynakların zamanla bozulması ve tükenmesi küresel ısınmaya sebebiyet vermektedir. Doğal çevrede yaşanan bu olumsuzluklar çevreci bireylerin endişelenmesine yol açabilmekte ve bireyler çevreye duyarlı ürünler satın almak istemektedir. Çevre duyarlılığı bilinciyle tüketiciler artık geri dönüşüme daha da önem vermekte, doğayla uyumlu ürünleri talep etmekte, çevrelerini de bu konuda aydınlatmaya çalışmaktadırlar. Firmalar da değişen tüketici bilincini karşılayabilmek ve kıt olan doğal kaynakları daha verimli kullanabilmek için hem üretim hem de pazarlama faaliyetlerinde değişiklikler yapmayı tercih etmekte olup faaliyetlerine yeşil pazarlama çerçevesinde devam etmektedir. Çünkü; firmalar çevre duyarlılığı olan tüketicilerin oluşan ihtiyaçlarını ancak yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karşılayabilmektedirler.

Çevre duyarlılığına sahip bireyler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Çevreci tüketiciler tarafından artık gıda ve giyecekte doğallık öncekine göre daha çok istenmektedir. Tüketiciler hem gıda hem de tekstil ürünlerini satın alırken çevreye zarar vermeyen mamülleri tercih ederek çevreci olduklarını göstermektedirler. Tüketiciler eskiye nazaran daha seçici davranarak satın aldıkları mamülün tüm canlıları, doğayı ve çevreyi korumasına özen göstermektedirler. Aldıkları mamülün firma imajının sosyal bir imaja sahip olmasını istemektedirler. Tüketiciler satın aldıkları mamülün ambalajı, etiketi ve kalitesiyle bütün iletişim, dağıtım kanallarının doğal çevreye zararsız olarak gerçekleştirilmesini istemektedirler (Tokol, 2010).

Tüketiciler tarafından organik ürünler tercih edilmektedir. Yapılan bu çalışma, tüketicilerin hazır giyim sektöründe yeşil satın alma davranışını gerçekleştirirken hangi faktörlere dikkat ettiklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlere göre tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için de bu araştırma yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket online olarak 404 katılımcıya ulaştırılmıştır. Yapılan bu araştırma hem maliyet açısından hem de süre kısıtlı olduğundan dolayı daha avantajlı olması sebebiyle Google Forms aracılığı ile düzenlenen anket formu 14.01.2023-02.03.2023 tarihleri arasında katılımcılara ulaştırılmıştır. Yapılan araştırmada kullanılan ankette üç bölüm bulunmaktadır. Ankette yer alan birinci bölümde, tüketicilere demografik özelliklerle ilgili 6 soru yöneltilmektedir. İkinci bölümde, tüketicilerin hazır giyim sektöründe satın alma düzeylerini belirlemeye yönelik 11 frekans sorusuna yer verilmiştir. Yapılan

anketin üçüncü bölümünde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler olan yeşil sadakat, yeşil memnuniyet, yeşil imaj, çevre duyarlılığı, fiyat duyarlılığı, algılanan kalite ve satın alma davranışına ait 39 ifade yer almaktadır. Araştırmaki sorulara cevap veren katılımcıların bu ölçekler ile ilgili ifadeleri işaretlemeleri için 5'li Likert Ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) tercih edilmiştir.

Tüketicilerin % 53'ü kadınlardan, % 47'si erkeklerden oluşturmaktadır. Tüketicilerin medeni durumuna göre % 41.3'ü evli ve % 58.7'si ise bekadır. Yaş aralığı incelendiğinde, % 1'i 17 ve altı, % 33.7'si 18-28 yine % 33.7'si 29-39, % 21.5'i 40-50, % 5.7'si 51-61, % 4.5'i ise 62 ve üstü yaş grubundadır. Tüketicilerin büyük bir bölümü (% 27.7) 7001-9000 arası gelir elde edenlerden oluşurken onu (% 25.7) 11001 ve üzeri aylık kazanç sahibi olanlar takip etmektedir. Tüketicilerin 6.9'u serbest meslek, % 1.7'si esnaf, % 24.3'ü memur, % 17.3'ü öğrenci, % 24.8'i işçi, % 5.9'u emekli, % 5.9'u ev hanımı, % 3.7'si işsiz ve % 9.4'ü ise diğer meslek gruplarına dahildir. % 5'i ilkokul, % 23.8'i ortaöğretim, % 16.6'sı ön lisans, % 32.4'ü lisans, % 22.3'ü lisansüstü mezunudur. Elde edilen verilere göre tüketicilerin geneli kadın, bekar, genç, 7001-9000 TL arası aylık net gelire sahip, işçi ve lisans mezunudur.

Yapılan araştırmada her bir ölçeğe güvenirlik ve oluşturulan ölçeklerin güvenirlik seviyelerini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Araştırma için yapılan analizden elde edilen sonuçlara bakıldığında bütün ölçek değerlerinin 0.800'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Buna dayanılarak ölçeğin güvenirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada 12 hipotez bulunmakta olup demografik özelliklerin etkisini test etmek için t testi ve Anova analizi uygulanmıştır. Sonrasında ise oluşan ölçeklerin faktör yapılarının uyumluluk düzeylerini belirlemek amacıyla da Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

Araştırma modelinin geçerli olup olmadığı DFA ile sınanmıştır. Uygulanan DFA sonucunda modeldeki bütün yolların istatistiki açıdan $p < .005$ olduğu noktada anlamlı bulunduğu gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre uyum indeks değerleri ve değişkenlere bakıldığında, tüketicilerin hazır giyim yeşil satın alma davranışı ölçeğinin kabul edildiği söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yeşil sadakatin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H1 hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki birçok çalışma (Hameed vd. 2021; Ak vd. 2020; Chen 2010, Souiden ve Pons 2009; Tariq vd. 2013; Çavuşoğlu

2021; Çavuşoğlu ve Demirbağ 2022) tarafından desteklenirken; Chen vd. (2020)'nin çalışması ile aynı doğrultuda değildir. Literatürde birçok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre hazır giyim tüketicilerinin ürüne olan sadakatlerinin yeşil satın alma davranışlarına olumlu yansıdığı ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yeşil memnuniyetin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H2 hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki Papista ve Dimitriadis (2019), Chikita (2012) gibi çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Literatürde birçok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre, tüketicilerin üründen memnun kalmaları sonucunda hazır giyimi edindikleri gözlemlenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yeşil imajın yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H3 hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki birçok çalışma (Hameed vd. 2021; Souiden ve Pons 2009; Tariq vd. 2013; Çavuşoğlu 2021; Çavuşoğlu ve Demirbağ, 2022; Chen 2010; Berk ve Celep, 2020) tarafından desteklenirken; Wahid vd. (2011) ve Chen vd. (2020)'nin çalışmalarının sonuçları ile örtüşmemektedir. Literatürde birçok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre hazır giyim sektöründeki bir ürünün olumlu yeşil imajı tüketicilerin o ürünü satın almasını sağladığı söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, çevre duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H4 hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki Kim ve Choi (2005), Alkaya vd. (2016), Davari ve Strutton (2014), Yıldırım vd. (2015) ve Suki (2016) gibi çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Literatürde birçok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre, tüketicilerin çevre duyarlılığı arttıkça hazır giyimde yeşil ürün tercih ettikleri ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, fiyat duyarlılığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H5 hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki Boztepe (2012), Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015), Davies vd. (1995), D'Souza vd. (2007) gibi çalışmalar tarafından desteklenmekte iken, Braimah vd. (2011)'nin çalışma sonucu ile örtüşmemektedir. Literatürde birçok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre, fiyat duyarlılığı hazır giyimde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulguya göre, algılanan kalitenin yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Çalışma

kapsamında oluşturulan H6 hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki Davies vd. (1995), D'Souza vd. (2007), Ariffin vd. (2016), Papista ve Dimitriadis (2019) ve Loureiro (2003) gibi çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Literatürde birçok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre, hazır giyimde bir ürünün kalitesi tüketici tercihlerini etkileyebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yaşın yeşil satın alma davranışı üzerinde bir farklılığa neden olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H7a hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma (Baydaş vd. 2021; Küçükkancabaş Esen ve Biner Uysal 2018; Karaca 2013) tarafından desteklenirken; Yaşar ve Saydan (2019) ve Kuduz (2011)'un çalışmalarının sonuçları ile örtüşmemektedir. Literatürde pek çok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre, farklı yaş gruplarındaki hazır giyim tüketicilerinin satın alma davranışlarında da farklılıklar olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulguya göre, cinsiyetin yeşil satın alma davranışında anlamlı bir farklılığa neden olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H7b hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma (Baydaş vd. 2021; Yürük Kayapınar vd. 2019; Karaca 2013; Karaman 2021) tarafından desteklenirken; Küçükkancabaş Esen ve Biner Uysal (2018), Yaşar ve Saydan (2019), Kuduz (2011)'un çalışmalarının sonuçları ile örtüşmemektedir. Literatürde pek çok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre farklı cinsiyetlere sahip hazır giyim tüketicilerinin satın alma davranışlarında da farklılıklar olduğu söylenebilir.

Araştırmada edinilen diğer bir bulguya göre, gelirin yeşil satın alma davranışında anlamlı bir farklılığa neden olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H7c hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma (Baydaş vd. 2021; Yaşar ve Saydan 2019; Karaman 2021; Kuduz 2011) tarafından desteklenirken; Berk ve Celep (2020), Yürük Kayapınar vd. (2019), Küçükkancabaş Esen ve Biner Uysal (2018)'ın çalışmalarının sonuçları ile örtüşmemektedir. Literatürde pek çok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre, aylık kazancın tüketicilerin kıyafet tercihlerine yansıdığı ifade edilebilir.

Araştırmada edinilen diğer bulgulara göre, medeni durumun yeşil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H7d hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki birçok çalışma (Karaman 2021; Yürük Kayapınar vd. 2019; Baydaş vd. 2021; Karaca 2013) tarafından desteklenirken; Yaşar ve Saydan (2019) ve Kuduz (2011)'un çalışmalarının

sonuçları ile örtüşmemektedir. Literatürde birçok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre, hazır giyim tüketicilerinin medeni durumunun yeşil ürün tercihlerini belirlediği ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, eğitimin yeşil satın alma davranışında anlamlı bir farklılığa neden olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H7e hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki birçok çalışma (Yaşar ve Saydan 2019; Korkmaz vd. 2017; Yan ve Xu 2010; Baydaş vd. 2021; Karaca 2013; Kuduz 2011) tarafından desteklenirken; Yürük Kayapınar vd. (2019) ve Küçükkancabaş Esen ve Biner Uysal (2018)'in çalışmalarının sonuçları ile örtüşmemektedir. Literatürde birçok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre, hazır giyim tüketicilerinin eğitim durumlarının satın alma davranışlarına yansıdığı ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, mesleğin yeşil satın alma davranışında anlamlı bir farklılığa neden olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında oluşturulan H7f hipotezinin kabul edildiğini gösteren bu sonuç, literatürdeki birçok çalışma (Karaca 2013; Kuduz 2011) tarafından desteklenirken; Yaşar ve Saydan (2019)'ın çalışması ile örtüşmemektedir. Literatürde birçok çalışma tarafından desteklenen bu sonuca göre yeşil tüketicilerin kıyafet satın alımlarında mesleğin etkili olduğu ifade edilebilir.

Yaptığımız araştırmada kadın, evli, 40-50 yaş, işçi, önlisans mezunu ve 7001-9000 TL aylık gelire sahip hazır giyim tüketicilerinin daha çok yeşil satın alma davranışında bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yeşil satın alma davranışına etki eden değişkenler kıyaslandığında algılanan kalite değişkeninin diğer değişkenlere nazaran daha güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Hazır giyim sektöründe faaliyetlerine devam eden firmalar tarafından insanların satın alma niyetlerinin oluşması amacıyla öncelikle algılanan kalite önemsenmektedir. Ayrıca insanların zihninde yer edinen bu kalitenin de firmalarca ön planda tutulması gerekmektedir. İnsanların ihtiyaçları, istekleri doğrultusunda işletmelerin mamüllerini üretmeleri markayı kullanan kişilerin kalite algılarını pozitif yönde etkilemektedir. Çünkü algılanan kalitenin derecesi arttığında marka bağlılığı ve buna bağlı olarak da satın alma niyeti artmaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2020).

Sektörde faaliyetlerine devam eden firmaların hem var olan müşterilerini koruyabilmesi hem de yeni müşterileri kazanabilmesi müşterilerin sadakat duymasına bağlıdır. Firmalar ancak marka sadakati oluşturarak hazır giyim piyasasında varlıklarını koruyabilmekte ve bu sayede de kar marjlarının artmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda sadakati oluşturmak amacıyla tutundurma faaliyetlerine önem verilmeli, mamüle saygınlık kazandırılmalıdır. Bununla birlikte, marka sadakatini daha da

artırabilmek amacıyla ürünlerde değişiklikler yapılmalı, promosyonlar düzenlenmeli ve mamüller olabildiğince çeşitlendirilmelidir (Onurlubaş ve Öztürk, 2020).

Doğayı, kaynakları korumak amacıyla gerek insanların gerekse de firmaların daha hassas olması beklenmektedir. Çevre duyarlılığı artan insanlar daha da bilinçlendiklerinden yaşam tarzlarını, tüketim davranışlarını ona göre düzenlemekte, firmalar da piyasada kalabilmek amacıyla üretimlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. Böylece işletmeler üretim yapıldığı esnada yenilenebilen enerji kaynaklarını kullanacak ve de geri dönüşümü sağlanabilen yeşil ürünlerin üretimini yapmaya önem vereceklerdir. Uygulanan bu yeşil işletmecilik anlayışı sayesinde doğanın daha da kirlenmesi engellenmekte, işletmeler doğanın korunmasına katkıda bulunabilmektedirler. Bununla birlikte firmalar piyasada uzun yıllar varlıklarını koruyabilerek daha çok kar edebilmektedirler (Onurlubaş, 2019).

Televizyon programlarıyla ve farklı kurumlar aracılığıyla insanlar çevre konusunda bilgilendirilerek insanların daha bilinçli olmaları sağlanabilir. Bilinçlenen insanlar sayesinde doğa öncekine göre çok daha fazla korunarak daha yaşanılabilir bir hal alabilir (Onurlubaş, 2019).

Araştırmada, hazır giyim sektöründe tüketicilerin yeşil satın alma davranışları belirlenmiş olup yazın hayatına ve sektöre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalarda daha farklı değişkenler kullanılarak yeşil pazarlama alanında sektöre yol göstermesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Acer A, ve Karagöz Taşkın, İ. B. (2020). Çevreye duyarlı ve yeşil tüketici: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 260-276. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.593258>
- Ahmet, U. Y. A. R. (2019). Yeşil satın alma davranışını belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 77, 15-34.
- Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ak, F. R., Yogendran, D. ve Mundol, A. A. (2020). Factors influencing green brand loyalty and green purchase behaviour. *National Institute of Technology*, 14(2), 921-928.
- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım 1999, Hatay.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. (1. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyüz, A. M. (2022). *Ekolojik (Yeşil) Pazarlama*. *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (Ed. Salih YILDIZ), içinde (ss. 29-46). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, 1-12.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 121-134.
- Alınışık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 48-79.
- Al-Salaymeh, M. (2013). The application of the concept of green marketing in the productive companies from the perspective of workers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4, 634-641.
- Amine, L. S. (2003). An integrated micro-and macrolevel discussion of global green issues: "It isn't easy being green". *Journal of International Management*, 9(4), 373-393.

- Ar, A. A. (2011). *Yeşil pazarlama: Tekstil sektöründen örnekler*. (1. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. ve Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Arli, D., Badejo, A., Carlini, J., France, C., Jebarajakirthy, C., Knox, K., ... Wright, O. (2020). Predicting intention to recycle on the basis of the theory of planned behaviour. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 25(2), e1653.
- Arslan, K. (2002). Dış satımda anahtar faktörler: CE İşareti, eko-label ve yeşil nokta, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 5, Eylül-Ekim 2002, s. 42.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Ay, C. ve Yılmaz, E. Ö. (2004). Yeşil pazarlama ve Serel Seramik AŞ'nin yeşil uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 17-27.
- Ay C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 238-263.
- Babekoğlu Y. (2000). *Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Bahçecik, D. ve Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(59), 223-247.
- Barber, N. (2012). Consumers' intention to purchase environmentally friendly wines: a segmentation approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(1), 26-47.
- Barsky, J. ve Nash, L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 173-183.
- Baydaş, A., Ata, S. ve Duru, A. U. (2021). Kamu Çalışanlarının Yeşil Satın Alma Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 10(1), 187-206.

- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R. ve Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50(4), 1727-1746.
- Berk, O. N. ve Celep, E. (2020). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi, Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 267-285.
- Berry, T. H. (1991). *Managing the total quality transformation*. USA: McGraw-Hill Inc.
- Bhatia, M. ve Jain, A. (2013). Green Marketing: A Study Of Consumer Perception And Preferences İn India. *Green Journal*, 1(36), 1-19.
- Blackburn, R. S. ve Textile Institute (Eds.) (2009). *Sustainable textiles: Life cycle and environmental impact*. Woodhead, Manchester, England: CRC Press.
- Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1147-1171.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Braimah, M. ve Tweneboah-Koduah, E. Y. (2011). An exploratory study of the impact of green brand awareness on consumer purchase decisions in Ghana. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(7), 11-18.
- Bulsara, H. P. ve Priya, M. S. (2014). Scale development to access the impact of green business functions on green brand equity. *International Journal of Economic Research*, 11(3), 651-662.
- Büyükahraz G. (2012). *Çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılığın çevre dostu ürün satın alma davranışına etkisi ve bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Cansu, T. O. R. ve Gürsoy, İ. Yeşil pazarlama örnekleri ve yeşil aklama stratejileri.
- Chan, L. ve Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96-102.
- Chang, C. H. ve Chen, Y. S. (2013). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Qual Quan*, 1-16.
- Chang, N. J. ve Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.

- Chen, H. L. ve Burns, L. D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248-261.
- Chen, J. H. ve Wu, S. I. (2015). A comparison of green business relationship models between industry types. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(7-8), 778-792.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2012). The influences of green perceived quality and green brand awareness on green brand equity: the mediation effect of green perceived risk. In *2012 Proceedings of PICMET'12: Technology Management for Emerging Technologies* (pp. 1152-1159). IEEE.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51, 63-82.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y. ve Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Chen, Y. S., Lai, S. B. ve Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y. ve Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability*, 7(8), 10135-10152.
- Chen, Y. S., Tien, W. P., Lee, Y. I. ve Tsai, M. L. (2016). Greenwash and green brand equity. *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology Bildirileri*, 2016, Portland, s. 1797-1803.
- Chikita, M. (2012). *Analysing the impact on consumer satisfaction, behaviour and attitudes by using eco-friendly practices and products in surfers Paradise/Gold Coast City Hotels*, Bachelor Dissertation.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.

- Çakıcı, A., Canpolat, G. F. ve Yılmaz, B. E. (2019). Moda bilinci ve prestij duyarlılığı: fiyat duyarlılığı yüksekliğine göre karşılaştırmalı bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 331-348.
- Çakır, M. (2017). Yeşil ürün grupları çerçevesinde marka ve markalama kararları. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 333-378.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirbağ, B. (2022). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı: çevresel açıdan sürdürülebilir bir bakış açısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 407-436. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.997078>.
- Çelik, İ. E., Akman, V., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve Dünya'dan bir örnek: Tchibo sustainability in green marketing and an example from the World: Tchibo. In *International Conference On Eurasian Economies* (pp. 278-282).
- Dabija, D. C., Bejan, B. M. ve Grant, D. B. (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173-185.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840-4874.
- Davari, A. ve Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.
- Davies, A., Titterington, A. J. ve Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Demirbaş, M. ve Aydın, D. (2020). 21. Yüzyılın en büyük tehdidi: Küresel iklim değişikliği. *Ecological Life Sciences*, 15(4), 163-179.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Dirgar E., Erdoğan Ç. ve Oral O. (2011). Tekstil ve hazır giyim üretiminde ekoloji. *Akdeniz Sanat*, 4(8).
- Dizaji, S. B. (2017). *İmalat işletmelerinde yeşil pazarlama stratejileri; Performans ile ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil pazarlama: tüketici satın alma davranışı üzerinde yeşil reklam ve ambalajlamanın etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Doğan, N. S. (2018). *Sorumlu tüketim davranışı ve yeşil pazarlamanın yöneticilerin firma performans algısına etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Dominici, G. ve Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. ve Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.
- D'Souza, C., Taghian, M. ve Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Başol, R. Ö. (2016). Genç tüketicilerin yeşil tüketim davranışı: Uluslararası algı farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 5.
- Düzleyen, S. (2023). *The portrayal of green marketing practices in advertisements: a content analysis of fast-fashion brands advertisements in youtube*. Master Thesis, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 11-25.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Erciş, A. ve Ünal, S. (2009). Gençlerin kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19-44.
- Erhan, S. B. (2012). *Çevre duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

- Eser, B., Çelik, P., Çay, A. ve Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları, *Tekstil ve Mühendis*, 23(103), 220-230.
- Flavian, C., Guinaliu, M. ve Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Earthscan.
- Florides, G. A. ve Christodoulides, P. (2009). Global warming and carbon dioxide through sciences. *Environment International*, 35(2), 390-401.
- Fraj, E. ve Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Marketing* 31, 26-33.
- Garcia, G. B., Gutierrez, A. A. ve Gutierrez, C. J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gazda, G. ve Lampe, M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Gedik, Y. (2019). *Yeşil pazarlama stratejileri ve amaçlara etkisi üzerine işletmelerde bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ghoshal, M. (2011). Green Marketing-A changing concept in changing time. *Management Edge*, 4(1), 82-92.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.
- 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.
- Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Gopalakrishnan, K. N., McIntyre, B. E. ve Sprague, J. C. (1992). Implementing internal quality improvement with the house of quality. *Quality progress*, 25(9), 57-60.
- Grant, J. (2008). *Yeşil pazarlama manifestosu*. (N.Özata ve Y. Fletcher, Çev.). İstanbul: Media Cat Kitapları.

- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M. ve Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 13113-13134.
- Houghton, J. (2001). The science of global warming. *Interdisciplinary Science Reviews*, 26(4), 247-257.
- Huang, Y. C., Yang, M. ve Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Ismael, R. B. (2021). *Yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Jaccard, J. ve Wan, C. K. (1996). *LISREL approaches to interaction effects in multiple regression*, thousand oaks. NewYork: Sage Publications.
- Karaca, S. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99.
- Karahan, M., Görgün, B. ve Oktay, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örnekleme. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 57-76.
- 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), 155-176.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketici marka tercihleri üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kayır, G. Ö. (2003). *Doğaya dönüş: Topluma ekolojik bakış*. İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. S. ve Rafat, A. (2015). Conventional marketing v/s Green marketing: Myth and Reality. *International Journal of Pure and Applied Researches*, 1(1), 97-104.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263.

- Kinoti, M. W. (2016). Influence of green marketing practices and corporate image on performance of ISO 9000 and 14000 series certified firms in Kenya, influence of green marketing practices and corporate image, *Operations Research Society of Eastern Africa*, 6(1), 71-116.
- Koca, E., Öz, C. ve Artaç, B. Y. (2016). Hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğin yöneticiler açısından değerlendirilmesi. *Tekstil ve Mühendis*, 23(103), 220-230.
- Koçak, A. (2003). Yeşil pazarlama: eleştirel bir bakış. *Pi Dergisi*, 1, 33-40.
- Koçarlan, H. (2015). *İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinde çevre duyarlılığının yeşil pazarlama üzerine etkileri*. Yayımlanmamış doktora tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Kilis.
- Koçer, L. L. ve Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Kordshoul, H. R., Ebrahimi, A. ve Bouzanjani, A. A. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 315-334.
- Korkmaz, H. ve Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-136.
- Korkmaz M., Atay L. ve Yıldırım H. M. (2017). Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 40-52.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2010). Consumers' price perceptions as a Segmentation Criteria: An Emerging Market Case. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 39(1), 21-34.
- Küçükkancabaş Esen, S. ve Biner Uysal, N. (2018). Yeşil satın alma davranışının incelenmesi: çevresel kaygının, algılanan tüketici etkinliğinin ve demografik faktörlerin etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 205-229. <https://doi.org/10.16953/deusbed.71831>
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer- based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

- Loureiro, M. L. (2003). Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy*, 28(5-6), 547-560.
- Lütfi, A. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Mahmoud T. (2017). Impact of green marketing mix on purchase intention. 127-135.
- Marvi, M. H., Minbashrazgah, M. M., Zarei, A. ve Baghini, G. S. (2020). Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-18.
- McNeill, L. ve Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image sevelopment. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Mkik, S., Khouilid, M. ve Aomari, A. (2017). Green advertising and environmentally consumption: The level of awareness and Moroccan costumer's perception. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 1-11.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. ve Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *The Journals of Consumers Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 56.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Mourad, M. ve Yasser, S. A. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, (14. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P. E. ve Lacznia, G. R. (1977). Marketing and ecology: Retrospect and prospect. *Business and Society*. Fall, 26-34.
- Nakıboğlu MAB. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Onurlubaş, E. (2016). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 70-106.

- Onurlubaş, E. (2019). Sosyal etki, çevresel duyarlılık ve çevresel bilincin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 7(3), 447-457.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2020). Hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 27(118), 111-122.
- Ottman, J. (2011). The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
- Ottman, A. J., Strafford, R. E. ve Hartman, L. C. (2006). Avoiding green myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally friendly preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Öç, B. (2013). *Sürdürülebilir Tasarım: Ürün Tasarımı ve Üretimi Temelinde Malzemelerin Geri Dönüştürülmesi Bilinci*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi,
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Özgül, P. (2022). *Yeşil pazarlama uygulamalarının planlı davranış teorisi bağlamında satın alma niyetine etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Özkan, E. D. (2019). *Yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi; geri dönüşüm uygulamalarına ilişkin bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin yeşil marka farkındalığı ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C. ve Filho, W. L. (2014). An analysis of the measurement of the construct “buying behaviour” in green marketing. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 11(1), 55-69.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Papista, E. ve Dimitriadis, S. (2019). Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187.

- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Perera, H. L. N. ve Pushpanathan, A. (2015). Green marketing practices and satisfaction:a study of hotels Industry In Wennappuwa Divisional Secretariat, *Tourism, Leisure and Global Change*, 2(1), 13-29.
- Perry, A. ve Wisnom III, D. (2004). *Markaların DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları.* (Zeynep Yılmaz, Çev.) İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (10)3.
- Ramaswamy, V. (2008). Co- creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & leadership*, 36(5), 9-14.
- Sağlam, N. E., Düzgüneş, E. ve Balık, İ. (2008). Küresel Isınma ve İklim Değişikliği. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 25(1), 89-94.
- Sajin, N. (2019). *Environmental impact of textile and clothes industry.*
- Sandin, G., Roos, S., Spak, B., Zamani, B. ve Peters, G. (2019). Environmental assessment of Swedish clothing consumption-six garments, sustainable futures. *Mistra Future Fashion.*
- Sarkis, J. (2003). A strategic decision framework for green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 11, 397-409.
- Sharma, N. (2013). Green branding: New cliché magnetism. *Global Journal of Enterprise Information System*, 5(1), 44-48.
<https://doi.org/10.18311/gjeis/2013/3146>
- Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S. ve Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of the textile institute*, 105(9), 971-979.
- Simao, L. ve Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand–The Toyota case. *Procedia manufacturing*, 12, 183-194.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

- Souiden, N. ve Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114.
- Suki N. M. (2013). Green awareness affects on consumers' purchaisng decision: some insights from Malaysia. *IJAPS*, 9(2), 49-63.
- 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.
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Şahin, Ç. (2006). *Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmelerinde marka kişiliğinin rolüne ilişkin bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Şahin, Y. ve Odabaşı, S. (2018). Sürdürülebilir Kalkınmada Moda Tasarımcısının Rolüne Yönelik Alanyazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 413-425.
- Şahin, Y. ve Odabaşı, S. (2019). Moda tasarımı eğitiminde sürdürülebilirlik üzerine yaklaşımlar. *Art-e Sanat Dergisi*, 12(23), 1-25.
- Tanrikulu, M. (2017). Çevre dostu 5 lüks moda markası. 18 Ocak 2023 tarihinde <https://paratic.com/cevre-dostu-moda-markalari/> adresinden erişildi.
- Tarhan, A. B. (1996). *Turkish consumers perceptions of environmental claims*. Yüksek lisans tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. ve Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tatlıdil, R. ve Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tokol, T. (2010). Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlamayı uygulama nedenlerinin yeşil pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 7-29.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.

- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). Ulusal müşteri memnuniyeti indeksleri, 3. Üretim. URL-2, <https://corporate.lcwaikiki.com/doga-adina>. 15 Şubat 2024.
- URL-1, https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html. 15 Şubat 2024.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama iş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uzunoğlu, H. (2010). Tekstil sektöründe çevre akımı: Ekolojik tekstil. *İzmir Ticaret Odası Arge Bülten*.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: Farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 341-362.
- Vaccaro, V. L. ve Cohn, D. Y. (2010). Green Marketing Strategies, Diffusion of Innovation and Global Consumer Values for Sustainability. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 596-598.
- Wahid, N. A., Rahbar, E. ve Shyan, T. S. (2011). Factors influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49.
- Wu, S. I. ve Lin, S. R. (2016). The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 141-156.
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.
- Yaşar, L. D. ve Saydan, R. (2019). Çevre bilinci ve çevreci ürün satın alma davranışında demografik faktörlerin etkisi: Van ili örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 126-143.
- Yeşil, M. ve Turan, Y. (2020). Çevresel duyarlılık üzerine bir ölçek geliştirme çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 418-435.
- Yıldırım, E. ve Türkmen, M. (2015). Çevre duyarlılığı ve gelirin yeşil ürün satın alma duyarlılığı üzerindeki etkisi. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi, bildiriler içinde* (387-397), 10-13.
- Yıldız, S. (2011). *Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler: Elektronik hizmet müşterileri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

- Yılmaz, O. Y. ve Güney, C. (2015). Yeşil işletme fonksiyonlarından yeşil pazarlama ve yeşil muhasebe. 3. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı Bildirileri, 15–16 Ekim 2015, Bingöl, s. 233-247.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil pazarlamanın modern pazarlamadaki yeri ve küresel bazda değerlendirilmesi: Uygulama örnekleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ankara.
- Yüksel, H. (2002). Üretim yönetimi fonksiyonları ile çevre yönetim ilkelerinin bütünleştirilmesi: Çevreye duyarlı üretim. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 80-97.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük Kayapınar, P., Kayapınar, Ö. ve Ergen, S. (2019). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2055-2070.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 2-22.

EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışma tüketicilerin, hazır giyim sektöründe tercih ettiği markanın belirlenmesine ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesine yöneliktir. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmalarıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü teşekkür ederiz.

1- Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek 2- Yaşınız? () 17 ve altı () 18 – 28 () 29 – 39 () 40 – 50 () 51 – 61 () 62 ve üzeri 3- Aylık net geliriniz? () 3000 TL ve altı () 3001 TL – 5000 TL () 5001 TL – 7000 TL () 7001 TL – 9000 TL () 9001 TL – 11000 TL () 11001 TL ve üzeri 4- Mesleğiniz? () Serbest Meslek () Esnaf () Menur () Öğrenci () İşçi () Emekli () Ev Hanımı () İşsiz () Diğer (Belirtiniz)..... 5- Medeni durumunuz? () Evli () Bekar 6- Öğrenim durumunuz? () İlköğretim () Ortaöğretim (Ortaokul ve Lise) () Önlisans () Lisans () Lisansüstü 7- Aşağıdaki hazır giyim markalarından en çok hangisini tercih edersiniz? () LCW () Koton () DeFacto () Mavi () Beymen () Fabrika () Levi's () H&M () Adidas () Nike () Diğer (Belirtiniz).....	8- Bu markayı tercih etme sebebiniz nedir? () Çevre dostu olması () Dayanıklı olması () Kaliteli olması () İyi bir imaja sahip olması () Ekonomik olması () Esnek ve rahat olması () Diğer (Belirtiniz)..... 9- Bu marka sizin için ne ifade ediyor? () Prestij () Statü () Rahatlık () Memnuniyet () Kalite () Sadakat () Diğer (Belirtiniz)..... 10- Aşağıdaki durumların hangisinde alışveriş yaparsınız? () Zorunlu ihtiyaç olması () Özel dizayn/tasarım sahibi olması () Mevcut giysisinin eskimesi () Mevcut giysi modasının geçmesi () Çeşitliliği arttırmak için () Diğer (Belirtiniz)..... 11- Hazır giyimde tercih ettiğiniz renk hangisidir? () Siyah () Beyaz () Özel renk tercihim yok () Diğer (Belirtiniz)..... 12- Hazır giyim markasının imajı için en önemli unsur nedir? () Dizayn (Tasarım) () Fiyat () Kalite () Çevre dostu olması () Hedef kitle () Diğer (Belirtiniz).....	13- Hazır giyim alışverişlerinizde en çok yararlandığınız bilgi kaynağı hangisidir? () Dergi, broşür ve katalog () Geyim markasının internet sitesi () Kişisel deneyim/tecrübe () Aile, arkadaş, akraba tavsiyesi () TV reklamları () Influencer (Ünlünün markayı tanıtması) 14- Hazır giyim alışverişlerinizi genellikle nereden yaparsınız? () Alışveriş siteleri () Kendi internet sitesinden () Mağaza () İkinci el olarak () Diğer (Belirtiniz)..... 15- Yeşil pazarlama sizce neyi ifade eder? () Markanın çevre/ doğa dostu olması () Markanın enerji tasarrufu sağlaması () Markanın iklim ve çevreyi koruması () Markanın iletişim faaliyetlerinde çevreci olması () Markanın çevrecilik konusunda ödül alması () Markanın geri dönüşüm ifadesini kullanması () Hepsi 16- Hazır giyim markalarının internet sitelerinde hangi çevreci söylemler dikkatinizi çeker? () Doğal lif kullanımı () Sürdürülebilirlik kavramı () Çevre/doğa dostu ifadesinin kullanımı () Geri dönüşüm ifadesinin kullanımı () Diğer (Belirtiniz)..... 17- Çevre duyarlılığı açısından sizce aşağıdakilerden hangisi daha önemlidir? () Markanın çevreyi daha az kirlletmesi () Geri dönüşümlü malzemeler ile üretilen hazır giyimi tercih ederim () Enerji tasarrufu sağlanarak üretim yapılması () Diğer (Belirtiniz).....
---	---	--

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini kendi düşüncelerinizi ifade edecek şekilde 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlendiriniz.

(Kesinlikle Katılmıyorum ► 1) (Katılmıyorum ► 2) (Kısmen Katılmıyorum ► 3) (Kısmen Katılıyorum ► 4) (Kesinlikle Katılıyorum ► 5)

1.Çevreye zarar veren hazır giyim markalarını kesinlikle satın almam	1	2	3	4	5
2.Tercih ettiğim markanın çevreyi kirleterek iş yaptığını öğrenirsem kızarım	1	2	3	4	5
3.Çevreye duyarlı hazır giyim markaları daha pahalı olsa bile öncelikle onları tercih ederim	1	2	3	4	5
4.Geri dönüşümün çevreye ve ekonomiye katkı sağladığını düşünürüm	1	2	3	4	5
5.Çevre konularında bilgimin artmasını önemserim	1	2	3	4	5
6.Tercih ettiğim marka çevre ile ilgili vaatler açısından en iyi referans olarak görülür.	1	2	3	4	5
7.Tercih ettiğim marka çevre ile ilgili sorunlara duyarlı olarak tanınır	1	2	3	4	5
8.Tercih ettiğim marka çevresel özellikler konusunda mükemmeldir	1	2	3	4	5
9.Tercih ettiğim marka sürdürülebilir kalkınma konusunda güvenilirdir	1	2	3	4	5
10.Tercih ettiğim marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük eder	1	2	3	4	5
11.Çevresel işlevselliği nedeniyle, diğer markalara nazaran yine tercih ettiğim markayı satın alırım	1	2	3	4	5
12.Tercih ettiğim markanın çevresel özellikleri nedeniyle nadiren başka markaları satın alırım	1	2	3	4	5
13.Tercih ettiğim marka çevre dostu/çevreye duyarlı olduğu için satın almaya devam etmek niyetindeyim	1	2	3	4	5
14.Alişverişe gittiğim zaman tercih ettiğim marka tek alacağım markadır	1	2	3	4	5
15.Eğer tercih ettiğim marka alışveriş yaptığım yerde yoksa başka marka satın almam veya başka bir mağazaya bakarım	1	2	3	4	5
16.Kendimi çevreye duyarlı hazır giyim markalarına sadık hissediyorum	1	2	3	4	5
17.Tercih ettiğim markanın satıldığı mağazadan tekrar satın almak isterim	1	2	3	4	5
18.Tercih ettiğim markadan memnunuz	1	2	3	4	5
19.Tercih ettiğim markanın kalitesinden memnunuz	1	2	3	4	5
20.Çevreye duyarlı hazır giyim markasını satın alma kararımın akılcıca olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
21.Çevreye duyarlı hazır giyim markasını seçmekle doğru kararı verdiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
22.Tercih ettiğim markanın kalitesi çevreye duyarlılık açısından en iyi referans olarak kabul edilmektedir	1	2	3	4	5
23.Tercih ettiğim markanın kalitesi çevreye duyarlılık açısından güvenilirdir	1	2	3	4	5
24.Tercih ettiğim marka diğer markalara göre daha iyidir	1	2	3	4	5
25.Çevre performansı dikkate alındığında tercih ettiğim markanın kalitesi uzun ömürlüdür	1	2	3	4	5
26.Tercih ettiğim markanın kalitesi çevreye sağladığı imaj açısından mükemmeldir	1	2	3	4	5
27.Tercih ettiğim markanın kalitesi çevre itibarı açısından uzmandır	1	2	3	4	5
28.Yeni/son moda hazır giyim markaların daha pahalı olması benim için önemli değildir	1	2	3	4	5
29.Yeni bir hazır giyim markasını satın almak için daha fazla ödemeye razıyım	1	2	3	4	5
30.Çevreye duyarlı hazır giyim markasının fiyatı genellikle benim için önemli değildir	1	2	3	4	5
31.Kaliteli hazır giyim markasına gerçekten çok para ödemeye değer	1	2	3	4	5
32.Satın aldığım hazır giyim markasının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim	1	2	3	4	5
33.Gereğinden fazla ambalajlanmış hazır giyim markalarını tercih etmem	1	2	3	4	5
34.Çevre dostu hazır giyim markalarının reklamı satın almamda etkili olur	1	2	3	4	5
35.Medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar hazır giyim marka tercihim etkiler	1	2	3	4	5
36.Çevreye zararsız olduğunu gösteren etiketleri içeren hazır giyim markalarını tercih ederim	1	2	3	4	5
37.Hazır giyim markası satın alırken içeriğinin çevreye zararsız olmasına dikkat ederim	1	2	3	4	5
38.İki hazır giyim markası arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim	1	2	3	4	5
39.Hazır giyim markası satın alırken geri dönüştürülebilir olmasına dikkat ederim	1	2	3	4	5

ETİK KURUL



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı: E-95674917-108.99-81066

Konu: Etik Kurul Onay

TOPLANTI TUTANAĞI

TARİH : 23/02/2022

SAYI : 2022/1

8. Doç Dr. Salih YILDIZ'ın dosyası kurul üyesi Prof. Dr. Hasan AYAYDIN tarafından öncelikle usul ve esas açısından incelendi vedosyada usul ve esas bakımından bir eksiklik olmadığı belirtilmesi üzerine, dosya kurul üyeleri tarafından ayrı ayrı incelendi ve projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Eğitimine Dumlupınar İlkokulu'nda başladı. Teyfik Serdar Anadolu Lisesi'nden mezun oldu. Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'nde eğitimini tamamladı. Bilgisayar İşletmenliği ve Bilgisayarlı Muhasebe sertifikaları olup İngilizce bilmektedir. Tuğra Bilişim' de bilgisayarlı muhasebe departmanında ve Trabzon Kanuni Anadolu Lisesi'nde tarihi kütüphanede dijital ortamda çalıştı.

