



**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN ALGILARI İLE YEŞİL ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ;
AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

Muhammet Emin ÜNSAL

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Doç. Dr. Esra KADANALI

AĞRI-2023

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Muhammet Emin ÜNSAL

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN ALGILARI İLE YEŞİL
ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
BELİRLENMESİ; AĞRI İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Esra KADANALI

AĞRI-2023

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tüketicilerin Yeşil Ürün Algıları İle Yeşil Ürün Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi; Ağrı İli Örneği

Muhammet Emin ÜNSAL

Danışman: Doç. Dr. Esra KADANALI

Günümüzde iklim değişikliği ve çevresel sorunlarına yönelik kaygıların gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu bağlamda makro ve mikro düzeyde iklim değişikliği ve çevre sorunlarının etkisini azaltma konusunda önlemler yaygınlaşmaktadır. Bu doğrultuda birçok faaliyet alanında olduğu gibi üretim ve pazarlama kararlarında da çevreye duyarlı yöntemler ve uygulamalar gelişmektedir. Bununla birlikte çevreye duyarlı ürünler ve üretim anlayışı konusunda tüketici bilincinin artması ile yeşil ürün ve yeşil pazarlama kavramları işletmelerin ve akademik araştırmaların odak noktası haline gelmiştir.

Bu çalışmada tüketicilerin yeşil ürün algısı ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Ağrı ilinde Merkez ilçede yaşayan 390 tüketici ile yüz yüze ve elektronik ortamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde güvenirlik analizi, bağımsız örneklem t testleri, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda yeşil ürün algısı faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) tespit edilmiştir. Yeşil ürün algısı faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %44 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Bununla birlikte yeşil ürün algısının alt boyutlarından ambalaj, çevre, işletme, eko etiket ve reklam faktörlerinin yeşil ürün satın alma niyetini açıklama oranları incelenmiştir. Ambalaj, çevre, işletme, eko etiket ve reklam faktörlerinin satın alma niyetini açıklama oranları sırasıyla %19, %37, %31, %22 ve %37 olduğu hesaplanmıştır. Sonuç olarak yeşil ürün satın alma

niyeti üzerinde çevre duyarlılığı ve reklam faktörlerinden sonra işletme faktörlerinin önemli bir açıklayıcıları olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ürün, Satın Alma, Tüketici Algısı, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama, Yeşil Ambalaj.



ABSTRACT

MASTER'S THESIS

Determining the Relationship Between Consumers' Perceptions of Green Products and Their Intentions to Purchase Green Products; Agri Province Example

Muhammet Emin SÖNMEZ

Advisor: Assoc. Dr. Esra KADANALI

Nowadays, it is seen that the concerns about the climate change and environmental problems have been increasing day by day. In this context, precautions to reduce the impact of climate change and environmental problems at macro and micro levels are becoming prevalent. In this respect, environmentally friendly methods and practices are developing in production and marketing by making decisions as in many fields of activity. In the meantime, The concepts of green products and green marketing have become the focus of businesses and academic researches with an increase in consumer awareness of environmentally friendly products and production understanding. In this study, it is aimed to examine the relationship between consumers' green product perception and green product purchase intention. For this purpose, a face-to-face and electronic survey was conducted with 390 consumers in Agrı,Turkiye. In the analysis of the data obtained from the questionnaires, reliability analysis, independent sample t-tests, correlation and regression analyzes were used. As a result of the study, it was determined that the model estimating the effect of the green product perception factor on the purchase intention was statistically meaningful ($p=0.000$). The green product perception factor was determined by the variance to purchase intention by 44%. In addition, the rates of expressing the green product purchase intention of packaging, environment, business, eco-ethics and adverstising factors that are the sub-dimensions of green product perception were examined. The ratios of packaging, environment, business, eco-label and advertising factors to explain the purchase intention were calculated up to 19%, 37%, 31%, 22% and 37%, respectively. As a result, it has been determined that business factors, after

environmental awareness and advertising factors, have an important explanatory role on green product purchasing intention. The ratios of packaging, environment, business, eco-label and advertising factors to explain the purchasing intention were calculated as total numbers; 19%, 37%, 31%, 22% and 37%, respectively. After environmental awareness and advertising factors, it has been determined that business factors have an important explanatory role on green product purchasing intention accordingly.

Keywords: Green Product, Purchasing, Consumer Perception, Eco Label, Green Marketing, Green Packaging

ÖNSÖZ

Tez süresi boyunca hiçbir zaman desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Esra KADANALI'ya, tüm yaşantım boyunca fikirleri ve düşünceleri ile daima geleceğimi aydınlatan babam Lokman ÜNSAL'a vebütün süreç boyunca desteğini esirgemeyen annem Binnaz ÜNSAL ve eşim Dilek ÜNSAL'a Teşekkür ederim



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. BÖLÜM	
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Alanyazının Derlenmesi (Literatür)	4
1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlamaları.....	9
2. BÖLÜM	
2. YEŞİL ÜRÜN VE YEŞİL PAZARLAMA.....	10
2.1. Yeşil Ürün Anlayışı ve Tanımı	10
2.2. Yeşil Pazarlama Anlayışı	12
2.2.1. Yeşil pazarlamanın gelişim evreleri	13
2.3. Geleneksel Pazarlama Anlayışı İle Yeşil Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar	14
2.4. Kuruluşların Yeşil Pazarlama Stratejilerini Tercih Etme Sebepleri	16
2.5. Yeşil Anlayış Açısından Pazarlama Stratejileri.....	18

2.6. Yeşil Pazarlama Karmaları	19
2.6.1. Yeşil ürün	19
2.6.2. Yeşil fiyat	21
1.6.3. Yeşil Reklam	22
1.6.4. Yeşil dağıtım	23
2.6.5. Yeşil etiketleme	24

3.BÖLÜM

3. TÜKETİCİ ALGISI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ	26
3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları	26
3.3. Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler	29
3.3.1. Sosyo-Kültürel etkiler	30
3.3.2. Psikolojik etkiler	30
3.3.3. Demografik etkiler	32
3.3.4. Pazarlama çalışmaları	33
3.4. Yeşil Tüketici Anlayışı	35
3.5. Yeşil Tüketici Davranışı ve Yeşil Tüketime İten Faktörler	36

4. BÖLÜM

4. TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN ALGILARI İLE YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ; AĞRI İLİ ÖRNEĞİ	39
4.1. Araştırmanın Önemi	39
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	39
4.3. Araştırmanın Amacı ve Sınırları	40
4.4. Araştırma Modeli	40
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	40

4.6. Araştırmanın Yöntemi	41
4.7. Örneklem Süreci	42
4.8. Veri Toplama Aracı	42
4.9. Verilerin Analizi	42
4.10. Araştırmanın Bulguları	43
4.10.1. Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler	43
4.10.2. Ölçeklere ait güvenilirlik değerleri	46
4.10.3. Tüketicilerin yeşil ürün algısı.....	46
4.10.4. Çevre faktörü ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişkinin incelenmesi.....	50
4.10.5. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi.....	54
4.10.6. Tüketicilerin yaşa göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi...	55
4.10.6. Tüketicilerin mesleklerine göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi.....	59
4.10.7. Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi.....	77
4.10.7. Tüketicilerin gelir seviyelerine göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi.....	78

5. BÖLÜM

5. TARTIŞMA VE SONUÇ	98
-----------------------------------	-----------

KAYNAKÇA	102
-----------------------	------------

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve Yeşil Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar (Özcan ve Özgül, 2019).....	15
Tablo 2: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	43
Tablo 3: Katılımcıların Aile Birey Sayıları.....	45
Tablo 4: Katılımcıların Ailenin Aylık Ortalama Geliri.....	45
Tablo 5: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analiz Sonuçları	46
Tablo 6: Tüketicilerin Yeşil Ürün Algısına İlişkin Ortalamalar	47
Tablo 7: Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçek İfadeleri Ortalaması	49
Tablo 8: Çevre Faktörü ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	51
Tablo 9: Eko-Etiket Faktörü ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	51
Tablo 10: Yeşil Ürün Reklamı Faktörü ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	52
Tablo 11: Yeşil Ürün Ambalajı Faktörü ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	53
Tablo 12: İşletme Faktörü Açısından Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	53
Tablo 13: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Ölçeklerin Karşılaştırılması.....	54
Tablo 15: Katılımcıların Ambalaj Ölçeğinin Yaşları Açısından Tamhane Testi Sonuçları.....	57
Tablo 16: Tüketicilerin Meslekleri ile Ölçeklerin Karşılaştırılması	59
Tablo 17: Katılımcıların Ambalaj Ölçeğinin Meslek Açısından Tamhane Testi Sonuçları.....	62

Tablo 18: Katılımcıların Çevre Ölçeğinin Meslek Açısından Tamhane Testi Sonuçları	65
Tablo 19: Katılımcıların İşletme Ölçeğinin Meslek Açısından Tamhane Testi Sonuçları.....	69
Tablo 20: Katılımcıların Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Meslek Açısından Tamhane Testi Sonuçları.....	73
Tablo 21: Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri ile Ölçeklerin Karşılaştırılması	77
Tablo 22: Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Ölçeklerin Karşılaştırılması.....	79
Tablo 23: Katılımcıların Çevre Ölçeğinin Gelir Seviyesi Açısından Tamhane Testi Sonuçları.....	80
Tablo 24: Katılımcıların İşletme Ölçeğinin Gelir Seviyesi Açısından Tamhane Testi Sonuçları.....	83
Tablo 25: Katılımcıların Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeğinin Gelir Seviyesi Açısından Tamhane Testi Sonuçları.....	85
Tablo 26: Katılımcıların Ambalaj Ölçeğinin Gelir Seviyesi Açısından Tamhane Testi	87
Tablo 27: Çevre Faktörü ve Satın Alma Niyeti	89
Tablo 28: Eko Etiket Faktörü ve Satın Alma Niyeti	91
Tablo 29: Reklam Faktörü ve Satın Alma Niyeti.....	92
Tablo 30: Ambalaj Faktörü ve Satın Alma Niyeti	93
Tablo 31: İşletme Faktörü ve Satın Alma Niyeti	95
Tablo 32: Yeşil Ürün Algısı ve Satın Alma Niyeti	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	41
--------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

vd. : ve diğerleri

PLS-SEM : Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

akt. : Aktaran

1. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Günümüzde insan yaşamının ve faaliyetlerinin, tüketim modellerini etkileyen ve değiştiren çevresel sürdürülebilirlik sorunları ve çevresel sorunlar küresel endişeler olarak değerlendirilmektedir (Awan ve Raza, 2012). Ekonominin ve endüstriyel gelişimin hızlı büyümesi ile bireylerin tüketim yeteneği büyük ölçüde iyileşmiş ve çevrenin daha da bozulmasına yol açmıştır (Chen ve Chai, 2010; Wang vd., 2015; Lin vd., 2017). Gelişen sanayi teknolojileri ve büyüyen ekonomi birçok sorunu beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çözüm geliştirmek bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sanayisi gelişmiş ülkelerde çevre bilincinin geliştiği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki çoğu insan, çevre korumayı satın alma kararlarında önemli bir faktör olarak görmektedir (Peattie, 1992). Bu nedenle çoğu işletme, tüketici gereksinimlerini karşılamak ve tatmin etmek için yeşil ürünler sunmakta ve yeşil tüketimi teşvik etmek için yeşil pazarlama girişimleri yürütmektedir. Dolayısıyla çevresel sorunların yönelik endişelerin azaltılmasında sektörde yer alan işletmelere de büyük bir görev düşmektedir. İşletmelerin sadece ekonomik birimler olarak değil, aynı zamanda sosyal varlıklar olduğu göz önüne alındığında toplumsal tüketim davranışlarının önemli ölçüde yönelim sağladığı “Çevre Duyarlılığı” bilincinin karşısında çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Pazarlamanın çevreye zarar vermekten kısmen sorumlu görüldüğü belirtilmektedir. Çünkü pazarlama faaliyetleri reklam teşvikleri, ürün farklılaştırması ve ürün yaşam döngülerinin kısılması yoluyla tüketimin ve israfın artırdığı ifade edilmektedir (Yam-Tang ve Chan, 1998). Bununla birlikte gelişen bilgi teknolojisi sayesinde tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla pazarlamacılar, çevresel veya yeşil pazarlamanın hem ihtiyacını hem de değerini anlamaya başlamışlardır. Pazar başarısı için yeşil pazarlamanın artan önemi nedeniyle, firmalar üretimin her aşamasında yeşil pazarlama, modern işletmelerdeki en önemli trendlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kassaye, 2001).

Yeşil pazarlama, bir ürünün malzeme edinimi, üretimi, satışı ve tüketiminden atıkların bertarafına kadar tüm yaşam döngüsünün çevre üzerinde minimum etkiye

sahip olduğunu öne sürer (Charter, 1991). Çevre koruma kavramı ürünün tasarlanması, üretimi ve hizmet sürecine dâhil eden bir pazarlama modelidir (Tu, 2002). Bu nedenle yeşil pazarlama, pazar rekabetinde yer alan şirketler için vazgeçilmez bir stratejidir. Bu arada, tüketiciler aktif olarak çevre üzerindeki etkilerini azaltmaya çalışmaktadır, ancak bu yaygın değildir ve halen gelişmektedir (Cherian ve Jacob, 2012). Grewal ve Levy (2008), yeşil pazarlamanın ilgili işletmelerin uyguladıkları stratejiler aracılığıyla tüketicilere daha çevre dostu ürünler sağladığını öne sürmüştür. Bu nedenle yeşil pazarlamanın, çevre sorunlarına karşı genel pazarlama yöntemlerinden daha etkili olacağı ifade edilebilmektedir (Gail, 2010).

Çevre sorunlarını ele almak için yeşil tüketim, tüketicilerin ve işletmelerin odak noktası haline gelmiştir (Gonçalves vd., 2016; Tariq vd., 2019). Aslında birçok tüketici, tüketim kararları verirken çevresel faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Böylece işletmeler de yeşil ürünlerin geniş pazar beklentileri olduğunu fark ettiklerinden yeşil ürünleri teşvik etmeye istekli oldukları belirtilmektedir (Kotler, 2011; Akehurst vd, 2012; Gonçalves vd, 2016; Wang vd, 2017). Yang (2017) sürdürülebilir veya "yeşil" markalara yönelik hem tüketici farkındalığının hem de tüketici tutumlarının önemli ölçüde arttığını ancak tüketicilerin eylemlerinin niyetleriyle uyuşmadığını belirtmiştir. Ayrıca, yapılan çalışmalarda yeşil tüketiciliğin ortaya çıkışı, bazı tüketicilerin yeşil ürünler için yüksek bir fiyat ödemeye istekli oldukları ifade edilmektedir (Vlosky vd., 1999; Sammer ve Wustenhagen, 2006; Haytko ve Matulich, 2008; Okada ve Mais, 2010; Litvine ve Wustenhagen , 2011). Yeşil ürün olarak ifade edilen çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması bazen diğer alternatif ürünlerden daha pahalı olabilmektedir. Laroche vd., (2001); Peattie, (2001) yeşil tüketicilerin, çevre dostu ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını belirtmişlerdir. Böylece, çevre dostu ürünleri tercih eden ve satın almak isteyen tüketici sayısının artması, değer önermesinin bir bileşeni olarak “çevre dostu” ifadesini kullanan işletmeler için fırsat yaratmaktadır. Çevresel bir pazarlama karması ile üretilen ve tasarlanan ürünler sunan işletmeler, uzun vadeli bir rekabet avantajına sahip olmaktadır (Agyeman, 2014).

Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisine göre, davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün birleşimi bir niyetin oluşumuna neden olur ve bu nedenle niyetin gerçek davranışın öncülü olduğu varsayılır. Ayrıca,

Planlı Davranış Teorisinde merkezi bir faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda niyetlerin, davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini kontrol ettiği varsayılmaktadır (Kong vd., 2014). Yani niyet, belirli bir şekilde hareket etme kararlılığını ifade etmektedir. Örneğin, belirli bir ürünü satın alma niyetinin, ürünü satın alırken gerçek davranışın iyi bir göstergesi olduğu bulunmuştur (Ramayah vd., 2010). Tutum -davranış ilişkisindeki niyet, davranışı uygulamak için gereken çaba düzeyinden etkilenmektedir (Bagozzi vd., 1990).

Tüketici algısı, duyuşsal algının satın alma davranışına çevrilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda duyuşsal algı, insanların duyuşsal uyarınları algılama ve işleme biçimiyle bağlantılıdır. Tüketici algısı aynı zamanda işletmeler ve ürünleri hakkında fikirlerin nasıl oluşturulduğuyla da ilgilidir. Öte yandan, işletmeler tüketici algısı teorisini öncelikle tüketicilerin kendileri ve teklifleri hakkında ne düşündüklerini anlamak ve ikinci olarak mevcut tüketicilerin sadakatini oluşturmak ve yenilerini çekmek için iletişim stratejileri geliştirmek için kullanırlar (Sánchez-Bravo vd., 2020). Dolayısıyla tüketicilerin ürüne yönelik algısının daha iyi anlaşılması, işletmelerin rekabetçi pazarda ayakta kalabilmeleri için piyasaya daha uygun bir yaklaşım edinmelerini sağlayacaktır. Tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algıları, yeşil ürünleri satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin yeşil ürün algılarının, yeşil ürünleri satın alma niyetlerine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Ağrı ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerle anket yapılmıştır.

Çalışmanın planı ise şöyle ifade edilmektedir. Giriş bölümünde konuyla ilgili genel bilgilerle birlikte literatür incelmelerinden elde edilen veriler paylaşıldıktan sonra sonra birinci bölümde yeşil pazarlama, yeşil ürün tanımları ve önemine ilişkin teorik bilgilere yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümde tüketim anlayışı, tüketici algısı ve tüketicilerin satın alma niyetleri literatüre ile birlikte kavramsal çerçevesi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise Ağrı ili Merkez ilçede yaşayan tüketiciler ile yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

1.1. Alanyazının Derlenmesi (Literatür)

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları, tutumları, tüketim alışkanlıkları ve satın alma kararlarına ilişkin literatür incelemesi aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

Çabuk vd. (2008), araştırmalarında tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda ise tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir. Yeşil ürün satın alan tüketicilerin demografik özelliklerini; kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip olan tüketiciler olduklarını ortaya koymuşlardır.

Teng vd. (2011), Malezya'da sosyo-ekonomik /demografik özelliklerin ve tutumların, tüketicilerin yeşil gıdaları satın alma niyetini ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda eğitim seviyesi, gelir ve gıda güvenliği ve çevre dostu olma gibi faktörlerin tüketicilerin yeşil gıda satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyen değişkenler olarak ifade etmişlerdir.

Kong vd., (2014), yeşil ürünlere yönelik tüketici algısının yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada yeşil ürün algısını, yeşil kurumsal algı, eko-etiket, yeşil reklam, yeşil ambalaj ve yeşil ürün değerinden oluşan çok boyutlu bir değişken olarak dikkate almışlardır. Analiz sonuçlarında tüketici algısı içinde; yeşil kurumsal algı, eko-etiket ve yeşil ürün değeri değişkenlerinin, yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca eko-etiket ve yeşil ürün değeri değişkenlerinin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini etkilemede en büyük katkıya sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Buna karşılık hem yeşil reklam hem de yeşil ambalaj değişkenlerinin tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadıklarını bulmuşlardır.

Tang vd. (2014), araştırmalarında tüketicilerin çevresel kaygısı, algılanan etkinlik inancı ve işlevsel değerin, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Alkaya vd. (2016), yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ve çevresel

duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda da çevresel duyarlılık boyutlarından kişisel duyarlılık ve ekolojik duyarlılığın birlikte yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Ariffin vd. (2016), yeşil değer, duygusal değer, çevre bilinci, tüketicilerin kalite algısı ve yeşil ürünlere yönelik yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda yeşil ürün algılanan değerinin hem algılanan kalite hem de tekrar satın alma niyeti ile anlamlı ilişkilere sahip olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte duygusal ürün değerinin algılanan kalite ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, yeniden satın alma niyeti ile ilişkisini önemsiz bulmuşlardır.

De Medeiros vd. (2016), tüketicilerin, yeşil ürünler için algıladığı değer ile fiyat esnekliği arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarını otomotiv ve mobilya sektörlerine yönelik olarak gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, yeşil ürünlerin algılanan değerinin satın alma kararında ödeme istekliliğini artırdığını bulmuşlardır. Cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik değişkenlerin de algılanan kaliteyi ve buna bağlı olarak satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca katılımcıların çalışılan ürün kategorilerindeki yeşil ürünler için ortalama %10'luk bir prim ödemeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir.

Korkmaz vd. (2016), “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmalarında kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki ile öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada ayrıca öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının eğitim görülen sınıf düzeyine göre de anlamlı farklılıklar gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Eti (2017), araştırmasında, Marmara Bölgesi Tekirdağ İlin’de ki yeşil ürünlere yönelik yeşil tüketim davranışlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda ise çevre bilinci, yeşil ürün özellikleri, yeşil tanıtım faaliyetleri ve yeşil fiyatlar değişkenlerinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Mkik vd. (2017) tüketicilerin çevre duyarlılığı, şirketlerin teşvik ettiği yeşil reklamlara duydukları güveni ve yeşil ürünleri satın alma isteklerini değerlendirerek farkındalık ve algı düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda yeşil reklam ve çevre bilinci arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yeşil reklam değişkeni ile yeşil davranış değişkeni arasındaki ilişkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Onurlubaş vd. (2017), tüketicilerin yeşil ürünler ile ilgili düşüncelerini ortaya koymayı ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, Bursa ili kent merkezinde 400 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapmışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları ile cinsiyet, gelir, yaş ve medeni durum gibi demografik faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Bozbay vd. (2019) araştırmalarında, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti ve davranışında duygusal ve çevresel değer, algılanan kalite, algılanan risk ve çevre dostu ürünlere yönelik güvenin önemini araştırmayı amaçlamışlardır. Yüz yüze anket yöntemiyle 210 tüketiciye ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin, çevre dostu ürün satın almalarında algılanan kalite ve güven değişkenlerinin etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Onurlubaş (2019), İstanbul İlinde ailelerin demografik özelliklerinin yeşil ürünü satın alması üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmasında 531 aile ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin %64,0'ünün yeşil ürünü satın aldığını, %36,0'sının ise almadığını tespit etmiştir. Yeşil ürün satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelediğinde ise cinsiyet, yaş eğitim, meslek, medeni durum, gelir değişkenleri için anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Sun ve Wang (2019), çalışmalarının amacını, tüketicilerin sosyal medyada yeşil ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini gözlemlemek ve sosyal medya pazarlaması, algılanan tüketici etkinliği, ürün bilgisi, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, fiyat bilinci arasındaki ilişkileri tespit etmek olarak ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini, fiyat bilincinin ise satın

alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte ürün bilgisinin, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ve algılanan tüketici etkinliğinin, tüketicilerin tutumlarını yine olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Sosyal medya pazarlamasının da öznel normları, ürün bilgisini ve algılanan tüketici etkinliğini olumlu yönde, fiyat bilincini ise olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tan vd. (2019), çalışmalarında Malezya'daki genç tüketiciler arasında yeşil ürün satın alma kararını potansiyel olarak etkileyebilecek faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla 18-25 yaş arası 217 genç tüketici ile anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sonucunda çevre bilinci, eko-etiket, fiyat ve reklamın yeşil ürün satın alma davranışının önemli etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, tutumun, genç tüketiciler arasında yeşil satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olmadığını belirlemişlerdir.

Autio ve Heinonen (2004), Kuzey Avrupa ülkesi olan Finlandiya'da gelir seviyeleri yüksek olan gençlerden oluşan tüketiciler için bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu toplumun çevresel konular hakkında bilinç sahibi olduğunu fakat davranışsal olarak günlük yaşantılarında uygulamadıkları saptamıştır.

Ay ve Ecevit (2005), Manisa ilinde tüketiciler üzerine yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik yapılarından ziyade psikolojik yapılarının daha etkili olduğunu saptamışlardır.

Sancaktar (2019), yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili Kırklareli üniversitesinde akademisyenlere yönelik organik gıda tercihleri kapsamı altında yaptığı çalışmada. Tüketicilerin yeşil pazarlamaya duyarlı olduğu ve buna bağlı olarak gıda güvenliği, lezzeti ve besin değeri gibi unsurlarında dikkate aldığı saptamıştır.

Çabuk ve Demir (2020), tüketicilerin algılanan tüketim değerlerinin yeşil ürün seçim davranışları üzerine etkilerini araştırmışlardır. Elektronik ortamda uygulanan anket çalışması ile 469 kişiye ulaşılmış ve araştırma verilerini elde etmişlerdir. Çalışma sonucunda, algılanan tüketim değerlerinin, tüketicilerin yeşil ürün seçimleri üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

Zinoubi (2020), çalışmasında, yeşil ürün satın alma niyetini ve davranışını destekleyen belirleyicileri incelemeyi amaçlamıştır. Literatürle uygun olarak algılanan

tüketici etkinliği, sağlık bilinci ve sosyal etki değişkenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve önemli etkileri olduğunu belirtmiştir. Ancak, tüketici davranışları üzerinde zayıf doğrudan etkileri olduğunu bulmuştur.

Akhtar vd. (2021), araştırmalarında tüketicilerin çevre etiği, yeşil tüketicilik, ahlaki yükümlülük, yeşil tutumun, tüketicilerin yeşil ürün tüketme istekliliğini ve gerçek yeşil tüketim üzerindeki etkisini, yeşil ürün tüketme isteğinin aracı rolü ile incelemiştir. Yüz yüze anket yöntemiyle elde ettikleri verileri Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin çevresel etik, ahlaki yükümlülük ve yeşil tutumunun, tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme isteği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da tüketicilerin gerçek yeşil tüketimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, tüketicilerin çevre etiği, ahlaki yükümlülük ve yeşil tutum ile yeşil tüketim arasındaki ilişkide tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme istekliliğinin dolaylı aracı rolünü ortaya koymuşlardır.

Yapraklı ve Küçükoğlu (2021), araştırmalarında yeşil ürünleri satın almada; duyarlı olma, iktisatçı olma, sorumlu olma ve ambalaja ilişkin tutumun çevreye karşı tutum üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmalarının sonucunda, çevreye karşı tutum üzerinde yeşil ürünleri satın almada duyarlı olma, iktisatçı olma ve ambalaja ilişkin tutumun olumlu yönde etkisi olduğunu; yeşil ürünleri satın almada sorumlu olmanın etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Majeed vd. (2022), araştırmalarında, Pakistan'daki tüketim değerleri teorisini uygulayarak tüketicilerin yeşil ürünler için seçim davranışları üzerindeki etkili faktörleri araştırmayı amaçlamışlardır. Ayrıca, çok boyutlu tüketim değerleri ve seçim davranışı arasındaki ilişkilerde tüketicilerin çevresel endişelerinin aracılık etkilerini de incelemiştir. 480 cevaba dayanan ampirik bulgular, işlevsel değer-kalite, duygusal değer, koşullu değer ve epistemik değer, tüketicilerin seçim davranışları ve çevresel kaygıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte fonksiyonel değer-fiyat, sosyal değer ve çevresel kaygıların tüketicilerin tercih davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Ogiemwonyi (2022) çalışmasında, Y kuşağının yeşil ürünler için yeşil davranışını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada kullandığı değişkenlerin, Y

kuşaaının yeşil davranışını, yeşil davranış kontrolünü, yeşil ürün güvenini, yeşil ürün değerini, yeşil çevre bilincini ve yeşil fiyat duyarlılığını içerdiiğini belirtmiştir. Çalışma sonucunda, yeşil fiyat duyarlılığı gibi faktörlerin, Y kuşaağı yeşil davranışı üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına dayanarak, Y kuşaağı yeşil tüketicilerinin topluma sürdürülebilir bir şekilde yardımcı olmaya istekli olduğunu ifade etmiştir.

1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlamaları

1. Araştırma, Ağrı ili Merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü yaş gruplarından oluşan tüketiciler ile kısıtlanmıştır.
2. Araştırma, Ağrı ili Merkez ilçede ikamet eden tüketicilere yöneltilen anket sorularının sonuçları ile kısıtlanmıştır.
3. Araştırmada 5 li Likert ölçeğı ve demografik verilere ulaşmayı sağlayacak sorular kullanılmıştır.

2. BÖLÜM

2. YEŞİL ÜRÜN VE YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Ürün Anlayışı ve Tanımı

Çevre dostu veya sürdürülebilir ürünler olarak da bilinen yeşil ürünler, çevre üzerindeki etkilerini en aza indirme hedefiyle tasarlanmaktadır. Bu ürünler, yenilenemeyen kaynakların kullanımını azaltmayı, atık ve kirliliği en aza indirmeyi, üretim ve tüketimin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır (Erbaşlar, 2012).

Yeşil ürün kavramı, son yıllarda insan faaliyetlerinin çevresel etkisinin daha belirgin hale gelmesiyle artan bir ilgi görmektedir. İklim değişikliğinden kirliliğe ve kaynakların tükenmesine kadar, malları üretme ve tüketme şeklinin gezegen için önemli sonuçları mevcuttur. Bu nedenle, daha sürdürülebilir ve daha düşük çevresel etkiye sahip ürünler için artan bir talep söz konusudur. Şirketlerin bu talebi karşılama yollarından biri yeşil ürünler üretmektir. Bu ürünler, hammaddelerin tedarik edilmesinden ürünün kullanım ömrünün sonunda bertaraf edilmesine kadar baştan sona çevre dostu olacak şekilde tasarlanmıştır (Çakır, 2017).

Yeşil ürünlerin en önemli yönlerinden biri, çevre dostu malzemelerden yapılmış olmalarıdır. Bu malzemeler genellikle geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir ve çevre üzerinde geleneksel malzemelere göre daha az etkiye sahip oldukları için seçilmektedir. Örneğin bir şirket bir ürünün üretiminde işlenmemiş plastik yerine geri dönüştürülmüş plastik kullanmayı seçebilmekte veya mobilya üretiminde ahşap yerine bambu kullanabilmektedir (Şenocak ve Bursalı, 2018).

Yeşil ürünlerin bir diğer önemli yönünün de sürdürülebilirliği dikkate alarak tasarlanmış olmaları olduğu ifade edilmektedir. Bu dayanıklı ve uzun ömürlü olacak şekilde üretildikleri anlamına gelmektedir. Bu şekilde sürekli değiştirme ve imha etme ihtiyacı azaltılmaktadır. Ek olarak, genellikle kolayca onarılabilecek veya yenilenebilecek şekilde tasarlanırlar, bu da atık ve kaynak tüketimini daha da azaltmaktadır. Yeşil ürünlerin çevresel faydalarının yanı sıra elde edilmesi gereken ekonomik faydaları da bulunmaktadır. Yeşil ürünlerin üretimi, onları çevre dostu hale getirmek için gereken ek zaman ve kaynaklar nedeniyle genellikle daha pahalıya mal

olmaktadır. Ancak uzun vadede bu ürünler, dayanıklılıkları ve daha az değiştirme ihtiyacı nedeniyle aslında daha uygun maliyetli olabilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Bugün piyasada birçok farklı yeşil ürün türü bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Sun ve Wang, 2019):

- Enerji tasarruflu aletler
- Enerji tasarruflu ampuller
- Çevre dostu giysiler
- Çevre dostu ev mobilyaları

Ayrıca, organik bileşenli boya ve sürdürülebilir döşeme gibi yeşil yapı malzemelerinin yanı sıra elektrikli veya hibrit araçlar gibi yeşil ulaşım seçenekleri de bulunmaktadır. Bununla birlikte yeşil ürün kavramının fiziksel ürünlerle sınırlı olmadığı da ifade edilmektedir. Birçok şirket de faaliyetlerinde enerji tüketimini ve israfını azaltmak, yenilenebilir enerji kaynakları kullanmak gibi çevre dostu uygulamaları hayata geçirmektedir. Bu çabalar, daha sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulundukları için yeşil ürünler olarak da değerlendirilebilmektedir (Biner, 2014).

Bireysel tüketicilerle birlikte, işletmeler ve hükümetler de yeşil ürünlerin benimsenmesinde rol oynamaktadırlar. Hükümetler yeşil ürünlerin kullanımını vergi indirimleri ve diğer politika önlemleri yoluyla teşvik edebilirken, işletmeler de yeşil ürünleri operasyonlarına ve tedarik zincirlerine dâhil edebilmektedir. Yeşil ürünlerin benimsenmesi, daha sürdürülebilir bir gelecek yaratmaya yönelik önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. (Özcan ve Özgül, 2019).

Ancak yeşil ürünlerin benimsenmesi çözümün önemli bir parçasıdır ve tüketimimizin çevresel etkisini azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Yeşil ürünler üreten şirketleri desteklemeyi seçerek, bu pazarın büyümesi teşvik edilebilmekte ve daha sürdürülebilir bir geleceğe geçişe katkıda bulunabilmektedir (Duru ve Şua, 2013).

2.2. Yeşil Pazarlama Anlayışı

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve satılması uygulamasıdır (Duru ve Şua, 2013). Tüketiciler satın alma kararlarının çevresel etkilerinin daha fazla farkına vardıkça, bu kavram son yıllarda artan bir ilgi görmüştür. Yeşil pazarlama, özünde çevre üzerinde minimum etkiye sahip olacak şekilde tasarlanmış ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini ve tanıtımını içermektedir. Bu çevre dostu malzemelerin kullanımını, sürdürülebilir tasarım ilkelerinin dâhil edilmesini ve çevre dostu üretim süreçlerinin uygulanmasını içermektedir (Mevlüt ve Gök, 2010).

Yeşil pazarlamanın amacı sadece ürün ve hizmet satmak değil, aynı zamanda tüketicileri bu ürünlerin çevresel faydaları konusunda eğitmek ve daha sürdürülebilir satın alma davranışını teşvik etmektir. Şirketler, ürünlerinin çevresel faydalarını teşvik ederek kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmekte ve satın alma kararlarının çevre üzerindeki etkisinden endişe duyan tüketicilere hitap edebilmektedir (Erbaşlar, 2012).

Yeşil pazarlamanın kilit yönlerinden biri, eko-etiketlerin ve sertifikasyon programlarının kullanılmasıdır. Bu programlar, bir ürünün belirli çevre standartlarını karşıladığını onaylar ve çevre dostu ürün sınıfından olmayanlardan ayırmaya yardımcı olmaktadır. Eko-etiketler, bir ürünün çevresel faydalarının görsel bir temsilini sağladıkları ve tüketicilerin yeşil ürünleri kolayca tanımlamasına yardımcı oldukları için güçlü bir pazarlama aracı olabilmektedir. Eko-etiketlere ek olarak şirketler, ürünlerinin çevresel faydalarını teşvik etmek için çeşitli başka pazarlama teknikleri de kullanmaktadır. Buna reklam, sosyal medya kampanyaları ve çevre örgütleriyle ortaklıklar dâhil olabilmektedir. Yeşil pazarlamanın hem şirketler hem de tüketiciler için çeşitli faydaları mevcuttur. Şirketler için yeşil pazarlama, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya ve çevreye duyarlı tüketicilere hitap etmeye yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda şirketin itibarını ve kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını iyileştirmeye yardımcı olabilmektedir (Alagöz, 2007).

Tüketiciler için yeşil pazarlama, satın alma kararlarını bilgilendirmeye ve daha sürdürülebilir tüketim modellerini teşvik etmeye yardımcı olabilmektedir. Tüketiciler yeşil ürünler tercih ederken çevreye daha az zarar vermeyi azaltmakla birlikte karbon ayak izlerini en aza indirmek için adımlar atan şirketleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte, yeşil pazarlamanın da zorlukları mevcuttur. Bu zorluklardan biri, bir ürünün

çevresel faydaları hakkında yanlış veya yanıltıcı iddialarda bulunulmasıdır. Bu şekilde tüketiciler yanıltılabilmekte ve yeşil pazarlama çabalarına duyulan güven zarar görebilmektedir. Bu sorunu ele almak için şirketlerin çevresel iddialarına ilişkin üçüncü taraf sertifikasyonu istemesi ve çevresel uygulamaları konusunda şeffaf olması gerekmektedir. Yeşil pazarlamanın dezavantajlarından biri de çevre dostu ürünlerin üretim maliyetlerinin daha fazla olmasıdır. Bu, şirketlerin daha ucuz, yeşil olmayan alternatiflerle rekabet etmesini zorlaştırabilmektedir. Bu sorunu ele almak için hükümetler ve diğer kuruluşlar yeşil ürünlerin üretimi için vergi indirimleri veya sübvansiyonlar gibi teşvikler sağlayabilmektedir (Özkaya, 2010).

2.2.1. Yeşil pazarlamanın gelişim evreleri

2.2.1.1. Birinci evre: Çevreci pazarlama

Yeşil pazarlamanın gelişim aşamalarının ilk aşaması çevreci pazarlama olarak bilinmektedir. Bu aşama, tüketimin çevresel etkileri konusunda artan bir farkındalık ve ürün ve hizmetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma arzusu ile karakterize edilmektedir. Bu aşamada şirketler, ürünlerinde çevre dostu malzemeler kullanmak, karbon emisyonlarını azaltmak ve ürünlerinin çevresel faydalarını tüketicilere tanıtmak gibi çevresel pazarlama çabalarına girebilmektedir. Çevresel pazarlama çabaları aynı zamanda çevre örgütleriyle ortaklıkları, çevresel girişimlerin sponsorluklarını ve kurumsal sosyal sorumluluk programlarının geliştirilmesini içermektedir. Bu çabalar, çevreye duyarlı tüketiciler arasında marka bilinirliği ve bağlılığı oluşturmayı ve şirketin sürdürülebilirliğe olan bağlılığını göstermeyi amaçlamaktadır (Özcan ve Özgül, 2019).

2.2.1.2. İkinci evre: Ekolojik pazarlama

Yeşil pazarlamanın gelişim aşamalarının ikinci aşaması ekolojik pazarlama olarak bilinmektedir. Bu aşama, yeşil ürünlere yönelik artan bir talep ve daha sürdürülebilir tüketim kalıplarına doğru bir kayma ile karakterize edilmektedir. Bu aşamada şirketler, yeşil ürün tekliflerini genişletmeye ve daha sürdürülebilir iş uygulamaları geliştirmeye odaklanmaktadır. Ayrıca çevre örgütleriyle ortaklıklar ve çevresel etkinlik ve inisiyatiflerin sponsorlukları gibi daha hedefli pazarlama çabalarına da girilmesi mümkün olmaktadır. Reklam ve promosyonlar gibi geleneksel pazarlama çabalarına ek olarak şirketler, yeşil ürünlerini tanıtmak ve çevreye duyarlı

tüketicilerle iletişim kurmak için sosyal medyayı ve diğer dijital platformları da kullanabilmektedir. Tüketicilerle duygusal düzeyde bağlantı kurmak ve marka sadakati oluşturmak için hikâye anlatımı ve amaca yönelik pazarlama da kullanabilmektedir (Pezikoğlu, 2010).

2.2.1.3. Üçüncü evre: Sürdürülebilir pazarlama

Yeşil pazarlamanın gelişim aşamalarının üçüncü aşaması, sürdürülebilir pazarlama olarak ifade edilmektedir. Bu aşama, yeşil ürünlerin ana akım kabulü ve sürdürülebilir ürün ve hizmetler için olgun bir pazar ile karakterize edilmektedir. Bu aşamada şirketler, pazarda rekabetçi kalabilmek için ürün yeniliğine ve farklılaştırmaya odaklanmaktadır. Ayrıca ürünlerinin çevresel faydalarını iletmek ve yeşil pazarda lider olarak konumlarını korumak için pazarlama çabalarına katılmaya devam edilebilmektedir. Reklam ve promosyonlar gibi geleneksel pazarlama çabalarına ek olarak şirketler, sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını göstermek ve tüketicilerde güven oluşturmak için sürdürülebilirlik raporlaması ve şeffaflığı da kullanabilmektedir. Ayrıca değerlerini göstermek ve marka sadakati oluşturmak için çevreci kuruluşlarla amaca yönelik pazarlama ve ortaklıklar da kurulabilmektedir (Erhan, 2012).

2.3. Geleneksel Pazarlama Anlayışı İle Yeşil Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar

Geleneksel pazarlama anlayışı, ürün ve hizmetlerin çevresel veya sosyal etkilerini dikkate almadan müşterilere tanıtılması ve satılması fikrine dayanmaktadır. Odak noktası, satışları ve karı artırmaktır ve pazarlama karması tipik olarak ürün, fiyat, promosyon ve yeri içermektedir. Pazarlama iletişimi, müşterileri ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeye odaklanır ve genellikle tek yönlüdür (Turgul, 2009).

Öte yandan, sürdürülebilir pazarlama veya çevresel pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama, ürün ve hizmetlerin çevresel ve sosyal etkilerini dikkate alan bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Odak noktası, çevreyi korumak ve sosyal sorumluluğu teşvik etmek amacıyla çevresel ve sosyal açıdan sorumlu ürün ve uygulamaları teşvik etmektir. Yeşil pazarlama için pazarlama karması, ürün, fiyat, promosyon ve yerin yanı sıra insanlar (çalışanlar), süreç (üretim) ve fiziksel kanıt (paketleme) gibi geleneksel unsurları içermektedir. Pazarlama iletişimi, müşterileri

ürün veya hizmetin çevresel ve sosyal etkisi konusunda eğitmeye odaklanarak genellikle iki yönlüdür (Sert, 2017). Geleneksel pazarlama anlayışı ve yeşil pazarlama anlayışı arasındaki farklar Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve Yeşil Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar (Özcan ve Özgül, 2019)

	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Tanım	Çevresel veya sosyal etkilerini göz önünde bulundurmadan müşterilere ürün ve hizmetlerin tanıtımına ve satışına odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımı	Ürün ve hizmetlerin çevresel ve sosyal etkilerini dikkate alan ve çevresel ve sosyal açıdan sorumlu ürün ve uygulamaları teşvik eden bir pazarlama yaklaşımı
Odak	Kâr ve satış	Çevresel ve sosyal sorumluluk
Hedef kitle	Tüm tüketiciler	Çevresel ve sosyal sorumluluğa değer veren tüketiciler
Pazarlama karması	Ürün, fiyat, promosyon, yer (dağıtım)	Ürün, fiyat, promosyon, yer (dağıtım), insanlar (çalışanlar), süreç (üretim), fiziksel kanıt (paketleme)
Temel hedefler	Satışları ve kârı artırmak	Çevreyi korumak ve sosyal sorumluluğu teşvik etmek
Pazarlama stratejisi	Genellikle televizyon, radyo ve basılı reklamlar gibi geleneksel medya kanallarını kullanarak ürün veya hizmetin faydalarını ve özelliklerini vurgulamaktadır	Ürün veya hizmetin çevresel ve sosyal faydalarını sıklıkla sosyal medya ve deneyimsel pazarlama gibi alternatif kanalları kullanarak vurgulamaktadır

Pazarlama iletişimi	Müşterileri ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeye odaklanan tek yönlü iletişim	Müşterileri ürün veya hizmetin çevresel ve sosyal etkisi konusunda eğitmeye odaklanan iki yönlü iletişim
Potansiyel olumsuz etkiler	Dikkate alınmadığı durumda çevresel bozulmaya ve sosyal eşitsizliğe katkıda bulunabilmektedir	Sürdürülebilir ürün ve uygulamaları teşvik ederek olumsuz çevresel ve sosyal etkileri en aza indirebilmektedir.

2.4. Kuruluşların Yeşil Pazarlama Stratejilerini Tercih Etme Sebepleri

Yeşil pazarlama, çevre dostu veya sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini ve tanıtımını ifade etmektedir. Kuruluşların yeşil pazarlama stratejilerini seçmelerinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Aslan ve Çınar, 2007):

- Çevre sorunları konusunda giderek daha fazla bilinçlenen tüketicilere hitap etmek
- Kendilerini rakiplerinden farklı kılmak
- Kendi çevresel etkilerini azaltmak
- Düzenleyici gereklilikleri karşılamak veya genel olarak iyileştirmek

Kuruluşların yeşil pazarlama stratejilerini seçmelerinin nedeni, çevre sorunları hakkında giderek daha fazla endişe duyan tüketicilere hitap etmektir. Son yıllarda, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisi konusunda artan bir farkındalık mevcuttur. Bu nedenle birçok tüketici çevre dostu ürün ve hizmetler için prim ödemeye hazırdır. Kuruluşlar kendilerini çevre dostu olarak konumlandırarak bu tüketicileri çekebilmekte ve çevreye karşı sorumlu olarak algılanmayan rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilmektedir. Örneğin, organik gıda satan bir şirket, böcek ilaçlarının ve diğer kimyasalların çevre üzerindeki etkilerinden endişe duyan tüketicilere olduğu kadar sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemekle ilgilenen tüketicilere de hitap edebilmektedir. Benzer şekilde, kendisini çevre dostu olarak tanıtan bir otel,

tatildeyken karbon ayak izini en aza indirmek isteyen gezginlerin ilgisini çekebilmektedir (Duru ve Şua, 2013).

Kuruluşların yeşil pazarlama stratejilerini seçmelerinin bir başka nedeni de kendilerini rakiplerinden farklı kılmaktır. Pek çok sektörde, sürdürülebilirliğe yönelik artan bir eğilim mevcut ve yeşil pazarlama stratejilerini benimsemeyen şirketler, modası geçmiş veya iletişimsiz olarak algılanma riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Kuruluşlar, çevresel girişimlerini teşvik ederek kendilerini rakiplerinden ayırabilir ve sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını gösterebilirler. Örneğin, ürünlerinde organik pamuk kullanan bir giyim firması, genellikle pestisitler ve diğer kimyasallar kullanılarak yetiştirilen geleneksel pamuğu kullanan rakiplerinden kendisini farklılaştırabilmektedir. Benzer şekilde, doğal içerikler kullanan bir kozmetik şirketi de kendisini sentetik kimyasallar kullanan rakiplerinden farklılaştırabilmektedir (Bahçeci ve Talebi, 2020).

Tüketicilere hitap etmenin ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmanın yanı sıra, kuruluşlar kendi çevresel etkilerini azaltmak için yeşil pazarlama stratejilerini de seçebilmektedir. Kuruluşlar, çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirerek ve teşvik ederek kendi enerji tüketimlerini, su kullanımlarını ve atık üretimini azaltabilmektedir. Bu da maliyet tasarrufu ve gelişmiş sürdürülebilirlik performansı sağlamaktadır. Örneğin, enerji tasarruflu aydınlatmaya veya cihazlara geçiş yapan bir şirket, enerji tüketimini azaltmakta ve enerji faturalarında tasarruf sağlayabilmektedir. Benzer şekilde, yeniden kullanılabilir alışveriş poşetlerinin kullanımını teşvik eden bir şirket, ürettiği atık miktarını azaltabilmektedir. Bu da depolama maliyetlerini düşürmeye ve çevresel etkisini en aza indirmeye yardımcı olabilmektedir (Erbaşlar, 2012).

Kuruluşların yeşil pazarlama stratejilerini seçmelerinin bir başka nedeni de yasal gereklilikleri karşılamaktır. Birçok ülkede, şirketlerin çevresel etkilerini azaltmalarını veya sürdürülebilirlik uygulamalarını açıklamalarını zorunlu kılan yasa ve yönetmelikler bulunmaktadır. Kuruluşlar yeşil pazarlama stratejilerini benimseyerek bu düzenlemelere uyum gösterebilmekte ve olası para cezalarından kaçınabilmektedir. Örneğin, tehlikeli kimyasallar üreten bir şirketin çevre yönetim sistemlerini uygulaması veya ürünlerinin çevresel etkilerini açıklaması gerekebilmektedir. Şirket, daha az tehlikeli kimyasalların kullanımını veya geri

dönüşüm programlarını teşvik etmek gibi yeşil pazarlama stratejilerini benimseyerek bu yasal gereklilikleri karşılayabilmekte ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığını gösterebilmektedir (Bahçecik, 2019).

Kuruluşlar daha geniş bir sürdürülebilirlik stratejisinin parçası olarak yeşil pazarlama stratejilerini seçebilmektedir. Sürdürülebilirlik hem tüketiciler hem de yatırımcılar için giderek daha önemli bir konu haline gelmiş ve sürdürülebilir olarak algılanan şirketler daha fazla müşteri ve yatırım çekebilmektedir. Kuruluşlar, çevresel girişimlerini teşvik ederek, genel sürdürülebilirlik performanslarını ve itibarlarını geliştirebilir ve bu da artan müşteri sadakati, çalışan bağlılığı ve finansal performans gibi uzun vadeli faydalara yol açabilmektedir. Örneğin, yenilenebilir enerjiye yatırım yapan veya su koruma programları uygulayan bir şirket, değerleriyle uyumlu şirketler arayan yatırımcılar için daha sürdürülebilir ve çekici olarak algılanabilmektedir (Aytekin, 2007).

2.5. Yeşil Anlayış Açısından Pazarlama Stratejileri

Yeşil anlayış açısından pazarlama stratejileri, işletmelerin çevre dostu ürün ve uygulamaları tüketicilere tanıtabilme yollarını ifade etmektedir. Tüketiciler, satın almalarının çevresel etkisinin giderek daha fazla farkına vardığından ve değerleriyle uyumlu şirketler ararken, bu stratejiler günümüz pazarında oldukça etkili olabilmektedir. Yeşil pazarlama stratejilerinin önemli bir yönü ürün tasarımıdır. Şirketlerin bir ürün tasarlarlarken, ürünün yaşam döngüsünün her aşamasında çevresel etkiyi göz önünde bulundurması gerekmektedir. Şunlar çevresel etki kapsamında değerlendirilmektedir (Erbaşlar, 2012):

- Ürünü yapmak için kullanılan malzemeler
- Ürünün üretilmesi için gereken enerji
- Ürünün kullanım ömrünün sonuna gelindiğinde ürünün atılması

Şirketler, ürünün çevresel etkisini en aza indirerek daha sürdürülebilir seçimler yapmak isteyen tüketicilere hitap edebilmektedir.

Yeşil pazarlama stratejilerinin bir diğer önemli yönü iletişimidir. Şirketler, tüketicileri ürünlerinin ve uygulamalarının çevresel faydaları konusunda eğitmek için sosyal medya, e-posta pazarlaması ve reklamcılık gibi çeşitli kanalları

kullanabilmektedir. Bu, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımının, atıkların azaltılmasının ve doğal kaynakların korunmasının vurgulanmasını içermektedir (Zengin ve Aksoy, 2021).

Ürün tasarımı ve iletişimine ek olarak şirketler, ortaklıklar ve iş birlikleri yoluyla da yeşil pazarlama stratejilerini benimseyebilmektedir. Bu, benzer bir çevresel misyona sahip diğer işletmelerle çalışmayı veya çevresel nedenleri desteklemek için kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ortaklık yapmayı içerebilmektedir. Şirketler, benzer düşüncelere sahip kuruluşlarla uyum sağlayarak sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını gösterebilmekte ve tüketicilerle güven inşa edebilmektedir. Bir başka etkili yeşil pazarlama stratejisi, eko-etiketlerin ve sertifikaların kullanılmasıdır. Bu etiketler ve sertifikalar, tüketicilere bir ürün veya hizmetin belirli çevre standartlarını karşıladığının bağımsız olarak doğrulandığına dair güvence sağlamaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil pazarlama stratejileri, dâhili uygulamalar ve politikalar aracılığıyla da uygulanabilmektedir. Söz konusu dâhili uygulama ve politikalar şu şekilde sıralanabilir:

- Şirket içinde enerji ve su kullanımının azaltılması
- Doğal kaynakların korunması
- İsrafin en aza indirilmesini

Şirketler, sürdürülebilirliği faaliyetlerinin temel bir parçası haline getirerek yalnızca çevresel etkilerini azaltmakla kalmamakta aynı zamanda sürdürülebilirliğe öncelik veren şirketlere değer veren tüketicilere de hitap etmektedir.

2.6. Yeşil Pazarlama Karmaları

2.6.1. Yeşil ürün

Yeşil ürün, piyasadaki benzer ürünlerle karşılaştırıldığında çevresel etkisi azaltılmış bir ürün olarak kabul edilmektedir. Bu ürünler sürdürülebilir malzemelerden üretilmekte, daha düşük enerji kullanımına sahip olmakta ve kullanım ömürlerinin sonunda geri dönüştürülmesi veya atılması daha kolay olmaktadır. Yeşil ürünler şu sektörlerde bulunabilmektedir (Çabuk ve Keleş, 2008):

- Giyim

- Elektronik
- Ev eşyaları
- Ulaşım

Yeşil ürünlerin önemli bir yönünün onları üretmek için kullanılan malzemeler olduğu ifade edilmektedir. Şirketler, ürünlerinin çevresel etkisini azaltmak için geri dönüştürülmüş plastik, organik pamuk ve bambu gibi sürdürülebilir malzemeleri kullanabilmektedir. Bu malzemeler genellikle daha düşük karbon ayak izine sahiptir ve sürdürülemez alternatiflere kıyasla daha az kaynak kullanmaktadır. Örneğin, organik pamuk üretiminde geleneksel pamuğa kıyasla çevre üzerinde olumsuz etkileri olabilecek daha az böcek ilacı ve gübre kullanılmaktadır (Özcan ve Özgül, 2019).

Yeşil ürünlerin bir diğer önemli yönü de enerji kullanımıdır. Ev aletleri ve elektronik cihazlar gibi birçok ürün için üretimden kullanıma ve imhaya kadar yaşam döngüleri boyunca enerji kullanılmaktadır. Şirketler, enerji verimliliğini göz önünde bulundurarak ürünler tasarlayarak, ürünlerinin çevresel etkilerini azaltabilmektedir. Örneğin, Energy Star sertifikalı cihazlar, sertifikasız cihazlara kıyasla daha az enerji kullanır, bu da daha düşük enerji faturaları ve karbon ayak izinin azaltılmasını sağlamaktadır. Malzeme ve enerji kullanımına ek olarak, yeşil ürünlerin imhası da önemli bir husus olarak kabul edilmektedir. Bir ürün kullanım ömrünün sonuna geldiğinde nasıl imha edileceğinin düşünülmesi gerekmektedir. Yeşil ürünler, çöplüklere gönderilen atık miktarını azaltabilecek şekilde geri dönüştürülmesi veya kompostlanması daha kolay olacak şekilde tasarlanmıştır. Örneğin, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan ürünler, kullanım ömürlerinin sonunda tekrar geri dönüştürülebilmekte ve bu da yeni ham madde ihtiyacını azaltmaktadır (Alkaya vd., 2016).

Yeşil ürünlerin bir başka yönü de onları üreten şirketin şeffaflığıdır. Tüketiciler genellikle satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedir. Sürdürülebilirlik uygulamaları ve malzemeleri konusunda şeffaf olan şirketler, tüketicilerde güven oluşturmakta ve kendilerini pazarda farklılaştırabilmektedir. Bu, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı veya enerji tasarruflu tasarım gibi ürünlerinin çevresel faydaları hakkında bilgi sağlamayı içermektedir (Onurlubaş vd., 2017).

Yeşil ürünler, giyim, elektronik, ev eşyaları ve ulaşım dâhil olmak üzere çok çeşitli sektörlerde bulunabilmektedir. Giyim endüstrisinde şirketler, organik pamuk ve bambu gibi sürdürülebilir malzemeler kullanabilir ve su kullanımını azaltmak ve atıkları en aza indirmek gibi çevre dostu üretim uygulamalarını benimseyebilmektedir. Elektronik endüstrisinde şirketler, enerji tasarruflu ürünler tasarlayabilmekte ve üretimlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanabilmektedir. Ev eşyaları endüstrisinde şirketler, bambu ve geri dönüştürülmüş plastik gibi sürdürülebilir malzemeleri kullanabilir ve yaşam döngülerinin sonunda geri dönüştürülmesi veya gübrelenmesi kolay ürünler tasarlayabilmektedir. Ulaşım sektöründe şirketler, geleneksel benzinli araçlara göre daha düşük karbon ayak izine sahip elektrikli veya hibrit araçlar üretebilmektedir (Biner, 2014).

2.6.2. Yeşil fiyat

Yeşil fiyat, bir ürün veya hizmetin çevresel etkileriyle ilişkili maliyettir. Geleneksel piyasa fiyatına ek olarak, bir ürünün kirlilik ve kaynakların tükenmesi gibi dış maliyetlerini dikkate almanın bir yolu olarak kabul edilmektedir. Yeşil fiyatı hesaplamanın bir yolu, çevresel yaşam döngüsü değerlendirmesinin kullanılmasıdır. Bu kapsamda ürünün veya hizmetin, ham maddelerin çıkarılmasından üretimine, kullanımına ve bertaraf edilmesine kadar tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri değerlendirilmektedir. Yaşam döngüsünün her aşamasında çevresel etkileri göz önünde bulundurulmaktadır. Bu şekilde bir ürünün yeşil fiyatına ilişkin kapsamlı bir anlayış sağlanabilmektedir (Atılğan, 2019).

Yeşil fiyatı hesaplamanın bir başka yolu da çevresel dışsallıkların kullanılmasıdır. Dışsallıklar, bir ürün veya hizmetin geleneksel piyasa fiyatına yansımayan maliyetleri veya faydaları olarak kabul edilmektedir. Örneğin, ulaşım için fosil yakıtların yakılması, hava kirliliği ve sera gazı emisyonları şeklinde dış maliyetler üretmektedir. Bu dış maliyetler dikkate alınarak bir ürünün yeşil fiyatı hesaplanabilmektedir. Bir ürünün yeşil fiyatını dikkate almanın çeşitli faydaları mevcuttur. İlk olarak, dış maliyetlerin içselleştirilmesine yardımcı olabilmekte ve bir ürünün tüm çevresel etkisinin fiyatına yansıtılmasını sağlayabilmektedir. Bu, şirketlerin daha sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri ve ürünlerinin çevresel etkilerini azaltmaları için teşvikler yaratabilmektedir. İkinci olarak, bir ürünün tüm

Çevresel maliyetlerini göz önünde bulundurarak tüketicilerin daha bilinçli satın alma kararları vermesine yardımcı olabilmektedir (Eti, 2017).

Bir ürünün yeşil fiyatını dikkate almanın zorlukları da mevcuttur. Zorluklardan biri, bir ürünün çevresel etkilerini doğru bir şekilde ölçmenin zorluğudur. Dışsallıklar, yeşil fiyatın tahmin edilmesine yardımcı olabilecek araçlar olarak kabul edilmektedir. Fakat bunların her zaman kesin olmadığı da ifade edilmektedir. Ek olarak, karbon emisyonlarının maliyeti gibi belirli çevresel etkilere atanacak uygun değer konusunda anlaşmazlık olabilmektedir. Diğer bir zorluk, yeşil fiyatların korumacılık için bir araç olarak kullanılma potansiyelidir (Şahin vd., 2016).

1.6.3. Yeşil Reklam

Yeşil tanıtım, tüketicilere evre dostu ürün ve uygulamaları tanıtmak için kullanılan pazarlama stratejilerini ve taktiklerini ifade etmektedir. Mkik vd., (2017) Yeşil reklamı, çevreye duyarlı, çevrenin korunması ve çevreyle ilgili sürdürülebilirlik konusunda endişe duyan insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen mesajları içeren reklam olarak tanımlamışlardır. Yeşil promosyon, şirketlerin kendilerini pazarda farklılaştırması ve daha sürdürülebilir seçenekler arayan tüketicilere hitap etmesi için etkili bir yol olabilmektedir. Yeşil tanıtımın kilit yönlerinden biri, eko-etiketlerin ve sertifikaların kullanılmasıdır. Eko-etiketler ve sertifikalar, tüketicilere bir ürün veya hizmetin belirli evre standartlarını karşıladığına dair güvence sağlayan üçüncü taraf onaylarıdır. Örnekler, enerji tasarruflu ürünler için Energy Star etiketi ve sürdürülebilir kaynaklı ahşap ürünler için Orman Yönetim Konseyi sertifikasını içerir. Şirketler bu etiketleri ve sertifikaları sergileyerek kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilir ve sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını gösterebilmektedir (Eti, 2017).

Yeşil tanıtımın bir diğer önemli yönünün de iletişim olduğu ifade edilmektedir. Şirketler, tüketicileri ürünlerinin ve uygulamalarının çevresel faydaları konusunda eğitmek için şu kanallar kullanılabilir:

- Sosyal medya
- E-posta pazarlaması
- Reklamcılık

Bu kapsamda geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımının, atıkların azaltılmasının ve doğal kaynakların korunmasının vurgulanması da önem arz etmektedir. Ayrıca şirketler, tüketicilerle duygusal düzeyde bağlantı kurmak ve şirketin değerlerini ve misyonunu iletmek için hikâye anlatımı ve anlatı pazarlamasını da kullanabilmektedir (Kardeş, 2011).

Yeşil teşvik, ortaklıklar ve iş birlikleri yoluyla da uygulanabilmektedir. Bu, benzer bir çevresel misyona sahip diğer işletmelerle çalışmayı veya çevresel nedenleri desteklemek için kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ortaklık yapmayı içerebilmektedir. Şirketler, benzer düşüncelere sahip kuruluşlarla uyum sağlayarak sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını gösterebilmekte ve tüketicilerle güven inşa edebilmektedir. Dâhili uygulamalar ve politikalar da yeşil teşvikin önemli bir yönü olabilmektedir. Şirketler, enerji ve su kullanımını azaltmak, doğal kaynakları korumak ve atıkları en aza indirmek gibi şirket içinde sürdürülebilirlik uygulamalarını hayata geçirerek çevreye olan bağlılıklarını gösterebilmekte ve sürdürülebilirliğe öncelik veren şirketlere değer veren tüketicilere hitap edebilmektedir (Güntay, 2020).

1.6.4. Yeşil dağıtım

Yeşil dağıtım, ürünleri çevre dostu bir şekilde taşımak ve teslim etmek için kullanılan yöntem ve uygulamaları ifade etmektedir. Tedarik zincirinin önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte ve bir ürünün çevresel ayak izi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği de dile getirilmektedir. Yeşil dağıtımı iyileştirmenin bir yolu, çevre dostu ulaşımın kullanılmasıdır. Bu amaçla teslimat için elektrikli veya hibrit araçlar kullanılabilir. Çünkü bu araçlar geleneksel benzinle çalışan araçlara kıyasla daha düşük karbon ayak izine sahiptir. Şirketler ayrıca, hava veya karayolu taşımacılığına kıyasla daha enerji verimli olabilen ve daha az emisyon üretebilen demiryolu veya deniz taşımacılığı gibi alternatif ulaşım modlarını kullanmayı düşünebilmektedir (Büyüközkan ve Vardaroğlu, 2008).

Yeşil dağıtım iyileştirmenin bir başka yolu da sürdürülebilir ambalaj kullanımınıdır. Ambalaj, onu üretmek için gereken kaynaklar ve enerji ve ürettiği atık nedeniyle önemli bir çevresel etkiye sahip olabilmektedir. Şirketler, geri dönüştürülmüş kâğıt veya karton gibi sürdürülebilir ambalaj malzemeleri kullanabilmekte ve geri dönüşümü veya kompostlaması kolay ambalajlar

tasarlayabilmektedir. Ayrıca şirketler, ambalajın çevresel etkisini daha da azaltabilen yeniden kullanılabilir kaplar veya biyolojik olarak parçalanabilen plastikler gibi yeniden kullanılabilir veya biyolojik olarak parçalanabilir ambalajlar kullanmayı düşünebilmektedir. Yeşil dağıtım, verimli dağıtım ağlarının kullanılması yoluyla da geliştirilebilmektedir. Şirketler, rotaları optimize ederek ve teslimatları birleştirerek, ürünlerin taşınması gereken mesafeyi azaltabilir ve taşımacılığın çevresel etkisini en aza indirebilmektedir. Ayrıca şirketler, dağıtım ağlarını optimize etmek ve israfı azaltmak için gerçek zamanlı izleme ve tahmine dayalı analitik gibi dijital teknolojileri kullanabilmektedir (Yangınlar ve Sarı, 2017).

2.6.5. Yeşil etiketleme

Yeşil etiketleme, piyasadaki benzer ürünlere kıyasla çevresel etkisi azaltılmış ürünleri tanımlamak için kullanılan bir çevresel etiketleme türüdür. Bu etiketler, elektronik ev aletleri, inşaat malzemeleri ve hatta gıda ürünleri dâhil olmak üzere çok çeşitli ürünlerde bulunabilmektedir. Yeşil etiketlemenin amacı, tüketicilere satın aldıkları ürünlerin çevresel etkileri hakkında net ve doğru bilgi sağlamak ve daha çevre dostu ürünlerin geliştirilmesini ve satışını teşvik etmektir (Pezikoğlu, 2016).

Yeşil etiketlemenin temel bileşenlerinden biri, bir ürünün yeşil etiket almaya hak kazanması için karşılanması gereken belirli kriterlerin uygulanmasını sağlamaktır. Bu kriterler tipik olarak enerji verimliliği, kaynakların korunması ve azaltılmış çevresel etkilerin ölçümlerinden oluşmaktadır. Yeşil etiketleme için belirli kriterler oluşturmanın yanı sıra, birçok programda ürünlerin gerekli standartları karşıladığını doğrulamak için bir denetleme mekanizması bulunmaktadır. Söz konusu denetleme mekanizmaları yerinde denetimleri, laboratuvar testleri ve bir ürünün gerekli kriterleri karşıladığını doğrulamaya yönelik diğer yöntemler uygulanarak faaliyetini gerçekleştirmektedir (Gökdeniz, 2017).

Yeşil etiketlemenin hem tüketiciler hem üreticiler hem de çevresel açıdan çeşitli faydaları söz konusu olmaktadır. Tüketiciler için yeşil etiketler, daha bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olabilecek çevreye yönelik olumsuz etkisi azaltılmış ürünleri kolayca ayırt etmeye olanak tanımaktadır. Bu durum özellikle satın aldıkları ürünlerin çevresel etkilerinden endişe duyan ve karbon ayak izlerini azaltmak isteyen tüketiciler için önem arz etmektedir. Yeşil etiketlemenin üreticiler için de

çeşitli avantajları bulunmaktadır. Birincisi, üreticilerin ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmasına ve çevreye duyarlı tüketicilere hitap ederek potansiyel olarak satışlarını artırmasında etkili olabilmektedir. İkincisi, yeşil etiketleme kriterlerini karşılayan ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesi süreci, genellikle daha etkin ve verim materyallerin kullanılmasına bağlı olarak maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır. Son olarak yeşil etiketleme, üreticilerin müşterileri çekmede ve elde tutmada önemli bir faktör olabilen sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluğa olan bağlılıklarını göstermelerine katkı sağlamaktadır (Pezikoğlu, 2016).

Yeşil etiketlemenin birçok faydasına rağmen buna ilişkin çeşitli zorluklar ve eleştiriler söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda “yeşil etiket” niteliğinde geliştirilen standartlar tüketiciler açısından kafa karışıklığı gibi çeşitli olumsuz etkiler yaratması mümkündür. Bunun nedeni ise her standartta farklı kriterler ve süreçleri barındırması ve titizlik düzeyinin farklılaşması olmaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin ürünleri karşılaştırmasını ve hangilerinin gerçekten daha çevre dostu olduğunu anlamasını zorlaştırabilir. Bir başka faktör ise yeşil etiketin üreticilere sağladığı avantaj dolayısıyla ürünün çevre dostu gösterilmesi amacıyla olumsuz kullanımı olmaktadır. Yeşil etiketleme programlarının çoğunda bunu önlemek için önlemler alınmasına karşın, şirketlerin ürünlerinin çevresel faydaları hakkında yanlış veya yanıltıcı iddialarda bulunmakla suçlandığı durumlar da söz konusu olmaktadır (Karpf ve Mandel, 2018).

Genel olarak yeşil etiketleme, tüketicilerin daha bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olmak ve daha çevre dostu ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmek için önemli bir araçtır. Ancak, tüketicilerin mevcut farklı program ve standartlardan haberdar olmaları ve satın aldıkları ürünlerin çevresel etkilerini dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurmaları önemlidir.

3.BÖLÜM

3. TÜKETİCİ ALGISI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ

3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim kavramı, ekonomi ve pazarlamada bireylerin ve hane halklarının mal ve hizmetleri edinme ve kullanma sürecini ifade etmek için kullanılan yaygın bir tanım şeklindedir. En temelde tüketim kavramı, temel insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal ve hizmetlerin satın alınmasını ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar ve istekler tipik olarak temel ihtiyaçlar ve lüks tüketim olarak sınıflandırılmaktadır. Temel ihtiyaçlar yiyecek, giyecek ve ev gibi hayatta kalmak için gerekli olan mal ve hizmetleri ifade etmektedir. Lüks tüketim ise gerekli olmayan ancak üstün performans ya da eğlence gibi çeşitli kişisel avantajlar sağlayan ürün ve hizmetleri ifade etmektedir (Buğday ve Babaoğlu, 2016).

Tüketim kavramı, satın alma sürecinde bireylerin ya da hanelerin gelir düzeylerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bireyler ve haneler gelir elde ettikçe, bu geliri ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri satın almak için kullanabilmektedirler. Tüketim için mevcut gelir miktarı, genellikle vergiler ve diğer zorunlu kesintiler çıkarıldıktan sonra kalan toplam gelir miktarı olan harcanabilir gelir olarak adlandırılmaktadır (Baktemur, 2021).

Tüketim kavramı aynı zamanda tüketicilerin nihai olarak pazarın kontrolünde olduğu üretilen, satılan mal ve hizmet türlerini etkileme gücüne sahip olduğu fikrine atıfta bulunan tüketici satın alma davranışı kavramını da ortaya çıkartmıştır. Bunun nedeni, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetleri satın alarak ve karşılamayanlardan kaçınarak tüketim seçimi yapmasıdır. Bu tüketici karar verme süreci genellikle tüketici satın alma davranışı ya da niyeti olarak adlandırılmakla birlikte fiyat, kalite ve marka itibarı gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Torun, 2017).

Temel tüketim kavramına ek olarak, mal ve hizmetlerin tüketim süreciyle ilgili birkaç önemli kavram daha söz konusudur. Bunlardan biri, bir bireyin ek bir mal veya hizmet birimini tüketmesinden elde ettiği ek memnuniyet veya faydayı ifade eden marjinal fayda kavramıdır. Diğerisi ise bir hareket tarzını seçmemenin maliyetini ifade

eden fırsat maliyeti kavramdır. Örneğin, bir kişi harcanabilir gelirini yeni bir televizyona harcamaya karar verirse, bu kararın fırsat maliyeti o parayla başka mal veya hizmet satın alamamanın maliyetidir (Pearce ve Markandya, 1987).

Tüketim kavramını ve tüketici davranışını daha geniş bir şekilde açıklamak için geliştirilmiş birkaç teori bulunmaktadır. En çok bilinen teorilerden biri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Bu teoriye göre bireylerin fizyolojik ihtiyaçlardan başlayıp kendini gerçekleştirmeye kadar devam eden bir sırayla karşılanması gereken bir ihtiyaçlar hiyerarşisine sahip olduğunu öne sürmektedir. Diğer bir teori, tüketicilerin en verimli kararları almak için farklı tüketim seçeneklerinin fayda ve maliyetlerini tartan rasyonel aktörler olduğunu öne süren tüketici davranışı teorisidir (Ertürk ve Kıyak, 2011).

Son olarak, tüketim ve tüketici kavramları, bir toplumun bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılama yeteneğini ifade eden sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkilidir. Artan tüketim seviyeleri ve buna bağlı çevresel etkiler önemli bir endişe faktörü haline gelmesi sebebiyle bu, günümüz dünyasında giderek daha önem arz eden bir konuma gelmiştir (Hayta, 2009).

Sonuç olarak, tüketim kavramı, ekonomi ve pazarlamada bireylerin ve hane halklarının mal ve hizmetleri edinme ve kullanma sürecini açıklamaya yardımcı olan temel bir kavramdır. Temel insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için mal ve hizmetlerin satın alınmasını, satın alma sürecinde gelirin rolünü ve tüketici satın alma davranışı kavramı ile ilişkilidir. Aynı zamanda marjinal fayda ve fırsat maliyeti gibi diğer bazı önemli kavramlarla da ilişkilidir ve çeşitli teori ve faktörlerden etkilenmektedir.

3.2. Tüketici Algısı

Bireyler, görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları sayesinde dış çevre hakkında bilgi sahibi olup, bunları anlamlandırabilmekte ve etrafında neler olup bittiğinin farkına varmaktadır. Dış dünya hakkındaki anlamlandırma ile bir iğnenin batma hissi, limonun ekşi tadı veya bir müziğin sesi ile ilgili temel deneyimler elde edilmektedir. Duyumların ilkel doğası, nesne, olay, olgu ve kavramların anlamlandırılması algısal süreç ile mümkündür (Mather, 2011: 17). Algılama süreci

boyunca insanlar çevrelerinden kazandıkları bilgileri, tecrübe ve deneyimlerini hafızaları ile mukayese ederek bir ürün veya marka ile alakalı değerlendirmeler yaparak ve nihai kararlarını verirler (Peck ve Childers, 2008: 194). Bahse konu olan bu değerlendirmeler neticesinde, bir ürün veya marka ile alakalı olumlu veya olumsuz yorumlamalar şeklinde neticelenmektedir. Bu yorumlamalar olumlu yorumlama şeklinde ise pozitif, olumsuz yorumlama şeklinde ise negatif duyusal algılanmayı temsil ederler. Kognitif psikolojiye göre pozitif duyusal algılama genel olarak hızlı, otomatik ve zahmetsiz bir şekilde gerçekleşirken, negatif duyusal algılama ağır, bilinçli ve oldukça zahmet vericidir (Haase vd., 2018: 566).

Bazı ürün ambalajlarının market raflarında fark edilmesi kolayken, bazılarının ise fark edilmesi zordur. Bazı TV reklamları diğerlerinden daha fazla dikkat çekerken, bazıları görmezden gelinmektedir. Bu örneklerin çoğu tüketici algılarıyla ilgilidir. Tüketicilerin ürünler, reklamlar ve çevrelerindeki dünya hakkında uyarılar aracılığıyla fiziksel olarak nasıl bilgi edindikleri tüketici algısı ile açıklanmaktadır (Kardes, vd. 2011: 64). Uyarı anlamı; bireyler tarafından kendilerine özgü önyargılardan, ihtiyaçlardan ve deneyimlerden etkilenecek yorumlanır. Bireyler, uyarılara yanıt veren duyu alıcıları aracılığıyla algı gösterirler (Solomon vd., 2006: 3).

Tüketiciler algılama süreci boyunca dünyada gelişen olaylar ve olguları tanımlar ve çevreye bağlı olarak bu olay ve olgulara anlamlar yüklerler. Fakat bu süreç boyunca dikkat edilmesi gereken en önemli faktör her bireyin maruz kaldığı benzer olay ve olgular algılama süreçleri sonunda farklı sonuçlar doğuracağıdır. Çünkü bütün bireyler için kabul gören net ve kesin bir algılama kalıbı yoktur. Aynı olay ve olgulara maruz kalan iki bireyin bile dünyayı aynı şekilde algılaması oldukça zordur. Çünkü algılama başlı başına bir süreçten meydana gelmektedir. Algısal süreç; duyusal başlangıç noktaları, dikkatin fiziksel hudutları, istekli veya isteksiz dikkat seçiciliği, bireysel ve olgusal faktörlerden etkilenebilmektedir. Bütün toplumun dünyayı bizim gibi algıladığı ve deneyimlediği temelindeki yanlış hipotez olağanüstü mülkiyetçilik olarak adlandırılmaktadır. (Kardes vd., 2011: 64).

Tüketiciler çoğunlukla değerlendirebileceklerinden fazla bir şekilde bilgiye deneyime maruz kaldıklarından dolayı sürekli aşırı bir duygusal yüklenme söz konusudur. Pazarlama bakımından olay ele alındığında, tüketiciler ticari kaynaklı otoriteler tarafından sık sık birçok teşvike maruz kalmamaktadırlar. Böylelikle dikkat çekme odaklı rekabetçi yapı her gün daha fazla önem kazanarak yükselişe geçmektedir (Madichie, 2012: 154). Dikkat; değerlendirme faaliyetlerinin belli başlı bir uyarıcının ne seviyede bağlı olduğunu gösterir (Madichie, 2012: 154). Birtakım uyarıları potansiyel olarak göz ardı ederken bir veya daha fazla çevresel uyarana odaklanmak demektir ve doğada oldukça seçicidir. Bireyin tüm uyarılara, yani algısal seçime seçici bir ilgisi yoksa bireyler aşırı bilgi yüklemesinden mustarıptır. Modern insanın günlük yaşamı göz önüne alındığında diğer insanlar, cep telefonları, teknolojik aletler, görsel ve yazılı medya malzemeleri tüketicilerin zihnini doldurmaktadır. Tüm bu uyarılara katılım, bireyin sınırlı bilişsel kapasitesi, dikkat etme ve bilgi üzerine düşünme yeteneği nedeniyle zorlaşmaktadır (Kardes vd., 2011: 65). 64 Pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin bilişsel yeteneklerini nasıl yönlendirdiklerini ve algısal kararlar alırken dikkatlerini nereye yönlendirdiklerini anlamaları gerekir. Çünkü pazarlama faaliyetlerinizi buna göre tasarlamanız önemlidir. Algısal süreçte, algısal ve dikkat süreçlerinden sonraki adım, algılanan ve dikkat süzgecinden geçen duyusal verilerin anlaşılmasıdır. Algılama, yeni bilgiyi önceden hatırlanan bilgilerle ilişkilendirerek yorumlama yeteneğidir. Algılama, var olan bilgilerle yeni çevresel uyarıların sınıflandırılması, yorumlanması ve deneyimlenmesiyle oluşur. Bir kez anlaşıldığında, bireysel tercihler ve seçimler görünür hale gelir (Kardes vd., 2011: 65).

3.3. Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Satın alma niyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmete yönelik satın alma isteğini ifade eder (Wu vd., 2011). Tüketiciler, önceki deneyimlerine ve alternatif seçeneklerine göre bir bilgi arama süreci yürütürler ve ürün seçimi belirli bir düzeye ulaştığında satın alma niyetini meşrulaştırırlar. Satın alma niyeti, tüketici satın alma davranışını açıklamak için önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Ayrıca tüketiciler yeşil ürünleri tüketme konusundaki çabalarının fayda sağladığının farkına vardıklarında, satın alma niyeti yeşil satın alma davranışına dönüştürülebilir.

3.3.1. Sosyo-Kültürel etkiler

Sosyo-kültürel faktörler, bireyin davranışını ve karar verme davranışını şekillendiren sosyal ve kültürel normlar, değerler ve inançları kapsamaktadır. Bu faktörler, bir bireyin satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki tutumlarını, değerlerini ve inançlarını şekillendirebildikleri için, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye neden olabilmektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010).

Tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilecek en önemli sosyo-kültürel faktörlerden biri, bireyin kişisel değerleri ve inançlarıdır. Bu değerler ve inançlar, bir bireyin farklı ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını şekillendirmekle birlikte belirli bir ürünü satın alıp almama kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, çevresel sürdürülebilirliğe değer veren bir kişinin, daha yüksek çevresel etkiye sahip benzer bir üründen daha pahalı olsa bile, daha düşük çevresel etkiye sahip bir ürünü satın alma olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Deniz, 2012).

Tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilecek bir diğer önemli sosyo-kültürel faktör, bireyin kültürel geçmişi ve gelenekleridir. Bu kültürel etkiler, bireyin tercihlerini, zevklerini ve davranışlarını şekillendirmekle birlikte satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin, sosyal statüye ve statü sembollerine yüksek değer veren bir kültürden gelen bir bireyin, en pratik veya uygun maliyetli seçim olmasa bile, üst düzey lüks malları satın alma olasılığı daha yüksek olabilir (Olgun, 2015).

Arkadaşların, ailenin ve diğer sosyal grupların etkisi gibi sosyal etkiler de tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye neden olmaktadır. Örneğin, bir bireyin, arkadaşları veya aile üyeleri tavsiye ederse veya sosyal gruplarında başkalarının onu kullandığını görürse, bir ürünü satın alma olasılığı daha yüksek olabilir. Bunun nedeni, bireylerin genellikle başkalarının davranışlarını kendi davranışları için bir rehber olarak görmeleri ve başkalarının başarılı bir şekilde kullandığını görürlerse bir ürünü satın alma olasılıklarının daha yüksek olabilmesidir (Yıldırım, 2016).

3.3.2. Psikolojik etkiler

Psikolojik faktörler, bireyin davranışını ve karar vermesini etkileyen zihinsel süreçleri ve duyguları ifade etmektedir. Bu faktörler, bir bireyin satın aldıkları ürün ve

hizmetler hakkındaki tutumlarını, değerlerini ve inançlarını şekillendirebildikleri için tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etki sağlamaktadır (Deniz, 2012).

Tüketici satın alma niyetini etkileyebilecek temel psikolojik faktörlerden biri, bireyin motivasyonudur. Motivasyon, bir bireyin davranışının arkasındaki itici gücü ifade etmekle birlikte içsel veya dışsal olabilmektedir. İç motivasyon, bireyin kişisel hedefleri, değerleri ve ihtiyaçları tarafından yönlendirilirken, dış motivasyon, ödüller veya teşvikler gibi dış faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Bir bireyin motivasyonunu anlamak, bireyin satın alma davranışlarını neyin yönlendirdiğini daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceğinden, işletmeler ve pazarlamacılar için önem arz eden bir husustur (Yıldırım, 2016).

Tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilecek bir diğer önemli psikolojik faktör, bireyin algısıdır. Algı, bireyin etrafındaki dünya hakkındaki bilgileri yorumlama ve işleme biçimini ifade eder ve kişisel deneyimler, kültürel geçmiş ve önceki bilgiler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Algı, bir bireyin bir ürün veya hizmet hakkındaki tutumlarını ve inançlarını şekillendirebileceği ve satın almayı seçip seçmeyeceğini etkileyebileceği için, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Temeloğlu, 2015).

Duygular ve hisler de tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Duygular genellikle bireyin satın alma kararlarıyla yakından bağlantılıdır ve bireyin kişiliği, değerleri ve yaşam deneyimleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, geçmişte belirli bir markayla olumlu bir deneyim yaşamış bir kişinin gelecekte o markadan ürün satın alma olasılığı daha yüksek olabilirken, bir markayla olumsuz bir deneyim yaşamış bir kişinin söz konusu markanın ürünlerini satın alma olasılığı daha düşük olmaktadır (Seven, 2019)

Tutum kavramı, psikolojik faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri arasında önem arz eden faktörlerden bir diğeridir. Tutumlar, bir bireyin bir ürün veya hizmete ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmekle birlikte kişisel değerler, inançlar ve önceki deneyimler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bir kişinin bir ürün veya hizmete yönelik tutumları, bir kişinin bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığını ve bununla ilgili genel memnuniyet düzeyini şekillendirebileceğinden, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Öztürk ve Savaş, 2014).

Sonuç olarak, psikolojik faktörlerin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu faktörler motivasyon, algı, duygu ve hisler, tutumlar, hafıza ve karar verme gibi bilişsel süreçlerden oluşmaktadır.

3.3.3. Demografik etkiler

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve coğrafi konum gibi bir nüfusu tanımlayan özelliklerdir. Bu faktörler, bireyin değerlerini, inançlarını ve tercihlerini şekillendirebildikleri ve hangi ürün ve hizmetleri satın alacaklarına ilişkin kararlarını etkileyebildikleri için tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli faktörlerden biridir. Tüketici satın alma davranışını etkileyebilecek en önemli demografik faktörlerden biri yaştır. Yaş, bir bireyin satın alma kararlarını çeşitli şekillerde etkileyebilir. Örneğin, genç tüketicilerin modaya uygun olabilecek veya modaya uygun ürünleri satın alma olasılığı daha yüksek olabilirken, daha yaşlı tüketiciler pratiklik ve paranın karşılığına daha fazla odaklanabilir. Gelir yaşla birlikte artma eğiliminde olduğundan, yaş da bireyin satın alma gücünü etkilemektedir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018).

Demografik değişkenlerden biri olan cinsiyet, tüketici satın alma davranışını etkileyebilecek bir diğer önemli faktördür. Cinsiyet, bir bireyin satın alma kararlarını, belirli ürün veya marka türleri için tercihlerini belirlemek gibi çeşitli şekillerde etkileyebilir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, giyim, güzellik ve ev eşyaları gibi kategorilerdeki ürünleri satın alırken erkeklerin ve kadınların genellikle farklı tercihlere sahip olduğunu göstermiştir (Yağcı ve İlarslan, 2010).

Gelir, tüketici satın alma davranışını etkileyebilecek bir diğer önemli demografik faktör olmakla birlikte diğer demografik değişkenlere kıyasla en önemli faktör olarak ifade edilebilir. Gelir, bir bireyin satın alma gücünü belirlemesi sebebiyle hangi ürün ve hizmetleri satın alacağına ilişkin kararlarını şekillendirmektedir. Örneğin, daha yüksek gelirli bireylerin lüks mal ve hizmetleri satın alma olasılığı daha yüksek olabilirken, daha düşük gelirli bireylerin ihtiyaçları satın almaya ve en iyi fırsatları aramaya daha fazla odaklanabilir (Deniz, 2012).

Eğitim düzeyi, tüketici satın alma davranışını etkileyebilecek bir diğer önemli demografik faktördür. Eğitim düzeyi, bir bireyin farklı ürün ve hizmetler hakkındaki bilgisini ve tercihlerini ve buna bağlı olarak satın alma kararlarını şekillendirmektedir.

Örneğin, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında bilgi arama ve farklı seçenekleri karşılaştırma olasılığı daha yüksek olabilirken, daha düşük eğitim düzeyine sahip kişiler, arkadaşlarından ve ailelerinden gelen tavsiyelere veya marka itibarına daha fazla güvenebilir (Osman vd., 2010).

Coğrafi konum, tüketici satın alma davranışını etkileyebilecek bir diğer önemli demografik faktördür. Coğrafi konum, belirli ürün veya marka türleri için tercihlerini şekillendirmek veya belirli ürün ve hizmetlerin mevcudiyetini etkilemek gibi, bir bireyin satın alma kararlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Örneğin, kentsel alanlarda yaşayan bireyler, kırsal alanlarda yaşayanlara göre daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine erişebilir ve kentsel alanlarda popüler olan ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksek olabilir (Durmaz ve Bahar, 2011).

Sonuç olarak, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve coğrafi konum gibi demografik faktörlerin tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu faktörleri ve tüketicilerin karar vermesini etkileyen diğer faktörleri anlayarak, işletmeler ve pazarlamacılar daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir ve hedef pazarlarını daha iyi hedefleyebilir ve onlara hitap edebilir. Değişen tüketici ihtiyaç ve tercihlerine etkili bir şekilde uyum sağlamak için demografik eğilimler ve değişimler hakkında bilgi sahibi olunması oldukça önem arz etmektedir.

3.3.4. Pazarlama çalışmaları

Pazarlama, işletmeler ve kuruluşlar tarafından ürün veya hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmak için üstlenilen çeşitli faaliyet ve çabaları ifade etmektedir. Pazarlama, bir bireyin bir ürün veya hizmet hakkındaki tutumlarını, değerlerini ve inançlarını şekillendirebileceği ve satın alma davranışını etkileyebileceği için önemli bir faktördür (Özcan, 2010).

Pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetini etkileyebileceği en önemli yollardan biri reklam kullanımıdır. Reklam, potansiyel müşterilere ürün veya hizmetleri tanıtmak için televizyon, radyo, basılı ve çevrimiçi çeşitli medya kanallarının kullanılmasını içeren bir pazarlama şeklidir. Reklam, bir ürün veya hizmet hakkında farkındalık yaratarak ve bireyin buna yönelik algılarını ve tutumlarını şekillendirerek tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilir. Örneğin, bir kişi çekici

bulduğu bir ürünün reklamını görürse, onu satın almayı düşünme olasılığı daha yüksek olabilir (Şahin vd., 2017).

Pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetini etkileyebileceği başka bir yol da promosyon ve indirimlerin kullanılmasıdır. Promosyonlar ve indirimler, müşterileri çekmenin ve onları bir ürün veya hizmet satın almaya teşvik etmenin etkili bir yolu olabilir. Örneğin, bir kişi ilgilendiği bir ürünün indirimde olduğunu veya sınırlı süreli bir indirim olduğunu görürse, satın alma olasılığı daha yüksek olabilir (Yemez ve Sağır, 2021).

Pazarlama, etiket ve ambalaj kullanımı yoluyla tüketicinin satın alma niyetini de etkileyebilir. Etiket bir ürün veya hizmet için ayrı bir kimlik oluşturmak için bir şirketin adının, logosunun ve diğer görsel unsurların kullanılması anlamına gelmektedir. Ambalaj, bir ürünün paketlenme ve tüketicilere sunulma şeklini ifade etmektedir. Hem etiketleme hem de ambalaj, bir bireyin bir ürün veya hizmete yönelik algılarını ve tutumlarını şekillendirerek tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Örneğin, bir ürünün güçlü bir marka kimliği ve çekici ambalajı varsa, tüketicilerin dikkatini çekmesi ve satın alma kararlarını etkilemesi daha olasıdır (Aygün, 2007).

Pazarlama girişimleri dijital pazarlama kullanımı yoluyla tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Dijital pazarlama, müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için web siteleri, sosyal medya ve e-posta gibi dijital kanalların kullanılması anlamına gelmektedir. Dijital pazarlama, potansiyel müşterilere hedefli ve kişiselleştirilmiş mesajlar ve teklifler sunarak tüketicinin satın alma niyetini etkilemenin etkili yollarından biridir (Alan vd., 2018).

Sonuç olarak, pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olabilir. Reklam, promosyon, markalaşma ve paketleme, kişisel satış, satış promosyonları ve dijital pazarlama gibi pazarlama faaliyetlerinin tümü, bireyin bir ürün veya hizmete yönelik algılarını ve tutumlarını şekillendirebilir ve satın alma olasılıklarını etkileyebilir. Pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini anlamak, hedef pazarlarını etkili bir şekilde hedeflemek ve onlara hitap etmek isteyen işletmeler ve pazarlamacılar için önem arz etmektedir.

3.4. Yeşil Tüketici Anlayışı

Yeşil tüketici anlayışı, bireylerin satın alma kararlarının çevresel etkileri ve bu etkileri nasıl azaltabilecekleri konusunda sahip oldukları bilgi ve farkındalığı ifade etmektedir. Farklı ürün ve hizmetlerin üretilme biçimlerinin ve bunların üretiminde kullanılan kaynakların yanı sıra bu ürün ve hizmetlerin yaşam döngüleri boyunca sahip olabileceği çevresel etkilerin göz önünde bulundurularak tüketimin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Eti, 2017).

Yeşil tüketici anlayışı, bireyin değerleri, inançları ve çevreye yönelik tutumları ile çevresel konular hakkındaki bilgi düzeyi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Medya, hükümet politikaları, sosyal normlar ve beklentiler gibi dış etmenler de bu anlayışı etkileyen diğer faktörlerdir. Bireylerin yeşil tüketici anlayışının temelini farklı ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri hakkında araştırma yapılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda etiketlerin okunması, çevre dostu sertifikalar hakkında bilgi edinilmesi ve farklı şirketlerin çevresel uygulamalarının farkında olunması gibi örneklendirilebilir (Çabuk ve Keleş, 2008).

Bireylerin yeşil tüketici anlayışını artırabilmelerinin bir başka yolu genel tüketim seviyelerini azaltmak için çaba sarf etmektir. Bu, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış, enerji tasarruflı veya daha uzun ömürlü ürünler seçmek gibi daha dikkatli ve kasıtlı satın alma kararları verilerek sağlanabilir. Yeni ürünler satın almak yerine ürünleri onarmayı veya yeniden kullanmayı veya atık oluşturan ürünler yerine geri dönüştürülebilen veya kompostlana bilen ürünleri seçmek de yeşil tüketici anlayışına uygun olmaktadır (Özcan ve Özgül, 2019).

Bireyler ayrıca çevresel sürdürülebilirlik taahhüdü güçlü olan şirket ve kuruluşları destekleyerek yeşil tüketici anlayışlarını artırabilirler. Bu, çevre dostu üretim yöntemleri kullanan, çevre üzerindeki etkilerini en aza indiren veya güçlü bir çevre yönetimi geçmişine sahip şirketlerden ürün satın alınması şeklinde sağlanabilmektedir (Aydın ve Tufan, 2018).

Sonuç olarak, yeşil tüketici anlayışı, satın alma kararlarının çevresel etkileri ve bu etkilerin en aza indirilebileceği yollar hakkında bilgi ve farkındalığa sahip olmayı ifade etmektedir. Ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri hakkında bilgi edinmek, daha sürdürülebilir satın alma kararları vermek, çevreye duyarlı şirket ve kuruluşları

desteklemek, çevre girişimlerine katılmak, çevresel konular ve trendlerden haberdar olmak gibi çeşitli faaliyetlerle sağlanabilmektedir.

3.5. Yeşil Tüketici Davranışı ve Yeşil Tüketime İten Faktörler

Yeşil tüketici, satın alma davranışlarında, pazarla ilgili faaliyetlerde ve tüketim alışkanlıklarında çevre ile ilgili konulara ve yükümlülüklerle dikkat eden tüketicileri ifade eder (Mkik vd., 2017). Hailes'e (2007) göre ise yeşil tüketici, ürünleri satın alma veya tüketme eylemini çevrenin korunmasına uygun hareket etme olasılığı ile ilişkilendiren kişidir. Ayrıca Hailes (2007) yeşil tüketicilerin, sağlık açısından riskli olarak algıladıkları, üretim, kullanım veya nihai imha sırasında çevreye zarar veren, çok fazla enerji tüketen, aşırı ambalajlı ve tehdit altındaki habitatlardan veya türlerden gelen içerikler içeren ürünleri satın almaktan kaçındıklarını belirtmiştir (Akt: Akehurst vd., 2012).

Yeşil tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alırken çevresel etkilerini en aza indirmek amacıyla yaptıkları eylemleri ifade etmektedir. Yeşil tüketiciler farklı ürün ve hizmetlerin çevresel etkilerini göz önünde bulundurmakta ve daha düşük etkiye sahip olanları seçmektedir. Yeşil tüketici davranışı, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış, enerji tasarruflu veya kullanım ömürlerinin sonunda geri dönüştürülebilen veya kompostlanabilen ürünleri seçmek gibi birçok biçimde ortaya çıkmaktadır. Organik tarım veya adil ticaret uygulamaları gibi çevre dostu yöntemlerle üretilen ürünlerin seçilmesi de bu kapsama girmektedir (Çabuk ve Keleş, 2008).

Yeşil tüketici davranışını etkileyebilecek bir dizi faktör bulunmaktadır. En önemli faktörlerden biri, bireyin değerleri, inançları ve çevreye karşı tutumu olmaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğe güçlü bir bağlılığı olan bireylerin, daha düşük çevresel etkiye sahip satın alma kararları vermek için motive olma olasılıkları daha yüksek olduğundan, yeşil tüketici davranışında bulunma olasılıkları daha yüksektir. Yeşil tüketici davranışını etkileyebilecek diğer bir faktör, bireyin çevre sorunları hakkındaki bilgi ve anlayış düzeyidir. Çevresel etkiler ve bunların en aza indirilmesi hakkında iyi bilgi sahibi olan bireylerin, sürdürülebilir satın alma kararları vermenin önemini anlama olasılıkları daha yüksek olduğundan, yeşil tüketici davranışına girme olasılığı daha yüksektir (Eti, 2017).

Dış faktörler de yeşil tüketici davranışını etkilemektedir. Örneğin, bir kişi belirli bir ürün veya endüstrinin çevresel etkileri hakkında medyada yer alan haberleri görürse, satın alma kararlarının çevresel etkilerini dikkate alma olasılığı daha yüksek olabilir. Benzer şekilde, eğer bir birey güçlü çevresel değerlere sahip bir toplulukta yaşıyorsa, sosyal baskı nedeniyle yeşil tüketici davranışında bulunma olasılığı daha yüksek olabilir (Biner, 2014).

İşletmelerin ve kuruluşların yeşil tüketici davranışını teşvik etmek için kullanabileceği bir dizi strateji bulunmaktadır. Stratejilerden biri, farklı ürün ve hizmetlerin çevresel etkileri ve bireylerin satın alma kararları yoluyla bu etkileri nasıl en aza indirebilecekleri hakkında bilgi ve eğitim verilmesi olmaktadır. Bu bağlamda çevre dostu ürün etiketlemesi sağlamak, farklı şirketlerin çevre uygulamaları hakkında bilgi sunmak ve çevre dostu ürün ve hizmetlerin mevcudiyetini teşvik etmek gibi uygulamalar katkı sağlayabilmektedir (Sömez ve Çoban, 2014).

İşletmelerin ve kuruluşların yeşil tüketici davranışını teşvik etmek için kullanabilecekleri bir başka strateji de sürdürülebilir satın alma kararları vermek için teşvikler ve ödüller sunmaktır. Bu, çevre dostu ürünleri seçen müşterilere indirimler veya sadakat programları sunmak, çevresel inisiyatiflere veya programlara katılan bireylere ödüller sağlamak gibi şeyleri içerebilir (Dikmen, 2022).

İşletmeler ve kuruluşlar, çevresel sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını göstererek yeşil tüketici davranışını da teşvik edebilirler. Bu, çevre dostu üretim uygulamalarının uygulanması, çevre dostu ambalaj malzemelerinin kullanılması veya çevresel girişimlerin ve programların desteklenmesi gibi şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. İşletmeler ve kuruluşlar, sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını göstererek tüketicilerde güven ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olabilir ve daha sürdürülebilir satın alma davranışını teşvik edebilir (Hayta, 2009).

Son olarak, işletmeler ve kuruluşlar, çevresel sürdürülebilirliğe odaklanan diğer kuruluşlar veya gruplarla ortaklık kurarak yeşil tüketici davranışını teşvik edebilir. Bu bağlamda çevresel inisiyatiflerde iş birliği yapmak, endüstri çapındaki sürdürülebilirlik programlarına katılmak veya çevre savunuculuğu gruplarını desteklemek gibi şekillerde gerçekleştirilebilir. İşletmeler ve kuruluşlar birlikte

alışarak bir sürdürülebilirlik kültürü oluşturmaya yardımcı olabilir ve daha sürdürülebilir satın alma davranışını teşvik edebilir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Sonuç olarak, yeşil tüketicilerin davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alırken çevresel etkilerini en aza indirmek amacıyla yaptıkları eylemleri ifade etmektedir. Bireyin evreye yönelik değerleri, inançları ve tutumları ile evre sorunları hakkındaki bilgi düzeyi gibi faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler ve kuruluşlar, yeşil tüketicilerin davranışını teşvik etmek için bilgi ve eğitim vermek, teşvikler ve ödüller sunmak, sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını göstermek ve diğer kuruluşlarla ortaklık yapmak gibi çeşitli stratejiler kullanabilir.



4. BÖLÜM

4. TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN ALGILARI İLE YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ; AĞRI İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Önemi

İnsanlık tarih boyunca her zaman doğa ile iç içe olup temel gereksinimlerini çevresel faktörleri kullanarak karşılamışlardır. Bilinen eski tarihsel bilgiler ışığında insanların avcı ve toplayıcı toplumlarda başlayan serüvenini günümüzde tarım, sanayi, teknoloji, enerji ve yenilenebilir enerji olarak birçok başlık altında ele almak mümkündür. Bununla birlikte her geçen gün artan dünya nüfusu kendi ile beraber tüketim oranlarının da her geçen gün arttığını göstermektedir. Sınırlı olan kaynakların yanı sıra tüketimler sonucunda meydana gelen birçok çevresel unsur dünya için hayati önem arz etmektedir. Bu bağlamda dünyanın sürdürülebilir bir hale gelmesi gelecek nesiller ve günümüz insanları için bir önem teşkil etmeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar ve girişimler sonucunda daha sürdürülebilir bir hayat için çevre dostu tüketim malları ve çevre dostu hammaddelere eğilim hem işletmeler hem tüketiciler için önem kazanmaya başlamıştır. Bu duruma bağlı olarak gelişen yeşil pazarlama anlayışı her geçen gün önem kazanarak büyümektedir.

Yapılan literatür taramaları sonucunda yeşil ürün algısı ve satın alma niyetine ilişkin sınırlı sayıda araştırma bulunduğu görülmüştür. Bu çalışmada Ağrı ili merkez ilçede ikamet eden tüketicilerin yeşil ürün algısının satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Ağrı ili merkez ilçede tüketici profillerinin oluşturulması yeşil ürün algısı, satın alma niyeti gözlemlenip elde edilen sonuçların sektör bakımından paydaşlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada veri toplama amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Konuyla ilgili literatürün incelenmesi ile anket formu oluşturulmuştur. Tüketicilerin yeşil ürün algısı ve satın alma niyetine yönelik soruların

hazırlanmasında, Kong vd., (2014) çalışmalarında yararlandıkları ölçekler dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu amaçla hipotezlerin ölçülebilmesine ilişkin değişkenler dikkate alınarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yeşil ürün algısı ve yeşil ürün satın alma niyetini ortaya koymaya yönelik ölçekler kullanılmıştır. İkinci bölümde yer alan sorular 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Bu araştırmanın amacı günümüz dünyasın da her geçen gün daha fazla önem arz eden küresel ısınma iklim değişikliği sorunlarına bağlı olarak tüketicilerin yeşil ürün algısının yeşil ürün satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Bununla birlikte tüketicilerin yeşil ürün algısının ve yeşil ürün satın alma niyetinin demografik özelliklere göre incelenmesi de amaçlanmaktadır

4.4. Araştırma Modeli

Çalışmada, araştırma hedeflerine uyacak şekilde tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli kullanılmıştır.

Betimsel araştırma modelindeki amaç; mevcut problemin mevcut durumunu, değişkenleri ve ilişkileri elde edip değerlendirmektir. Bu model ile birlikte iki ya da ikiden fazla değişken arasındaki bağın ne ölçüde olduğu belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2004: 252).

Çalışma kapsamında tüketicilere ait tanımlayıcı demografik değişkenler, tüketicilerin yeşil ürün algıları ve yeşil satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler tanımlanacağı için araştırma tanımlayıcı araştırma modelinde yer almaktadır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Çevre faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Eko etiket ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

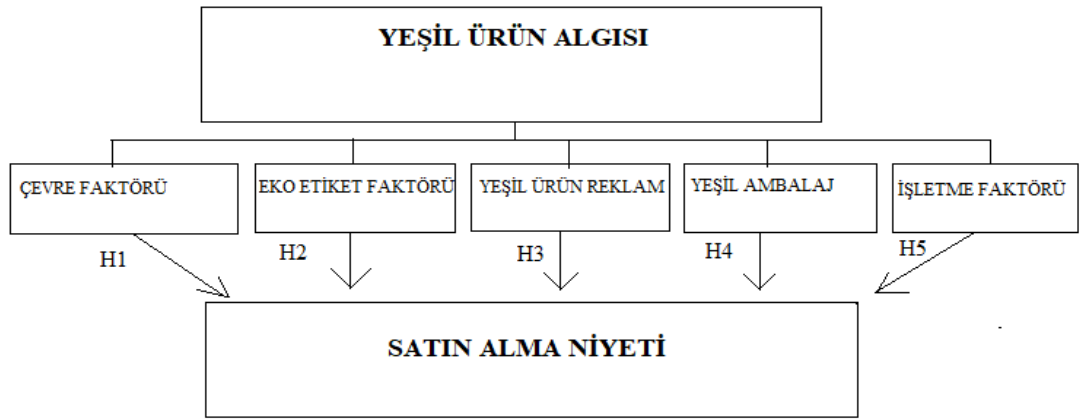
H3: Yeşil ürün reklamı ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Yeşil ürün ambalajı ve yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: İşletme faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Yeşil ürün satın alma niyeti ile yeşil ürün algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır

Hipotezlerden yola çıkılarak hazırlanan araştırma modeli şekil 1. 'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin yeşil pazarlama, eko etiket, ambalaj ve çevre dostu ürünler algıladıkları değer ve satın alma davranışları üzerine etkisini araştıran bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada ortaya konulan model ve öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın ölçeklerinin belirlenmesi aşamasında ayrıntılı bir kaynak taraması yapılmış ve bulunan ölçeklerin güncel kabul görmüş, güvenilir ve geçerli ölçekler olmasına dikkat edilmiştir. Çalışma birincil verilere dayalı anlık araştırma niteliğindedir. Yapılan analizler sırasıyla şu şekildedir: Anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dökümler, güvenilirlik testleri, değişkenler arası birebir ilişkileri gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon ve düzenleyici değişkenli çoklu regresyon analizidir.

Ayrıca hipotez dışı bazı ilişkilerin keşifsel amaçlı incelenebilmesi için de bir dizi t-test ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analizlerde kabul edilebilir hata payı (istatistiksel anlamlılık düzeyi/ p değeri) üst sınırı %5 olarak tayin edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket toplama yöntemi kullanılmıştır.

4.7. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi Ağrı ili Merkez ilçe de ikamet eden 18 yaş ve üzeri kadın-erkek katılımcılardan tarafından oluşmuştur. Genellikle yaygın bir biçimde kullanılan ve anketi cevaplayan her bir bireyin örneğe dahil edilmesinin mümkün olmasını sağlayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2007: 132- 133). Ağrı ilinde nüfus dağılımı örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada; ana kütle büyüklüğüne dayalı olarak ve %5 örneklem hatasıyla ve %95 güven aralığında örneklem büyüklüğü olarak 383 kişi belirlenmiştir. Ağrı ili merkez ilçe deki nüfus dağılım oranı dikkate alınarak. Toplamda 420 kişi ile görüşülmüş bunların 390 adet anket analizlerde değerlendirmeye alınmıştır.

4.8. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın anket formu 4 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, aileye gelir getiren kişinin eğitim durumu), ikinci kısımda algılanan tüketici etkinliğini ölçmeye yönelik sorular, üçüncü kısımda yeşil satın alma davranışlarına yönelik sorular ve son olarak yeşil ürün ve eko etiket kavram bilgisi soruları sorulmuştur. Uygulanacak ankette kullanılacak ölçekler için literatür araştırmaları yapılmış ve bu taramada ölçeklerin uluslararası alanda kabul görmüş geçerli ve güvenilir olması ve güncel olmasına dikkat edilmiştir.

- Tüketicilerin yeşil ürün algısının belirlenmesine yönelik kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

- Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetini belirlemeye yönelik ölçekten yararlanılmıştır.

4.9. Verilerin Analizi

İlk olarak tüketicilerin yeşil ürün algısının ve yeşil ürün satın alma niyetlerinin belirlenmesi korelasyon ve bağımsız testler yapılmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin

yeşil ürün algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi için de basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4.10. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur. İlk olarak katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Daha sonra veri analizlerinden elde edilen bulgular ilgili literatüre dayanarak tartışılmıştır.

4.10.1. Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler

Çalışma kapsamında katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	163	41,8
Erkek	227	58,2
Yaş		
18-24 Yaş	63	16,2
25-34 Yaş	45	11,5
35-44 Yaş	60	15,3
45-54 Yaş	80	20,5
55-64 Yaş	71	18,2
66 Yaş ve üzeri	71	18,2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	62	15,9
Lise	72	18,5

Üniversite (Lisans)	245	62,8
Yüksek Lisans ve Doktora	11	2,8
Medeni Durum		
Evli	162	41,5
Bekar	182	46,7
Boşanmış	30	7,7
Eşi Ölmüş	16	4,1
Meslek Bilgisi		
Öğrenci	100	25,6
Memur	84	21,5
İşçi	42	10,8
Emekli	25	6,4
İşsiz	18	4,6
Ev Hanımı	30	7,7
Serbest Meslek	33	8,5
Uzmanlık Gerektiren Meslekler	26	6,7
İşsiz fakat gelir sahibi	32	8,2
Sağlık Güvencesi		
Yok	68	17,4
SSK	217	55,6
BAĞ-KUR	21	5,4
Emekli Sandığı	63	16,2
Yeşil Kart	15	3,8
Özel	6	1,5

Tüketicilerin %41,8'i kadınlardan, %58,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. %16,2 si 18- 24yaş; %11,5'i 25-34 yaş; %15,3'ü 35-44 yaş; %20,5'i 45-54 yaş; %18,2'i 55-64 yaş; %18,2'si; 65 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %15,9'u ilköğretim; %18,5'i lise; %62,8'i üniversite (lisans) ve %11'lik oranı yüksek lisans veya doktora seviyesinde eğitim görmüş veya görmekte olan kişilerden oluşmaktadır. %41,5'i evli; %46,7'si bekar; %7,7'si boşanmış ve %4,1'i ise eşi ölmüştür. Katılımcıların %25,6'sı öğrenci; %21,5'i memur; %10,8'i işçi; %6,4'ü emekli; %4,6'sı işsiz; %7,7'si ev hanımı; %8,5'i serbest meslek; %6,7'si uzmanlık gerektiren meslek; %8,2'si ise işsiz ama bir gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Tüketicilerin %17,4'ü herhangi bir sağlık güvencesine sahip değilken, %55,6'sı SSK; %5,4'ü BAĞ-KUR, %16,2'si Emekli Sandığı, %3,8'si yeşil kart ve %1,5'i özel sağlık güvencesine sahiptir.

Tablo 3: Katılımcıların Aile Birey Sayıları

	n	Min	Max.	$\bar{X}$	Ss.
Aile Birey Sayısı	390	2	12	4,42	2,21

Katılımcıların aile birey sayısı ortalaması ($\bar{X}$ =4,42, SS=2,21), en küçük aile 2 kişiden oluşurken en geniş aile 12 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Ailenin Aylık Ortalama Geliri

	n	Min	Maks	$\bar{X}$	Ss.
Ortalama Gelir	390	2,000 TL	150,000 TL	12,422 TL	16583,92

Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri ($\bar{X}$ =12,422, SS=16583,92), en düşük gelir 2,000 TL iken en yüksek gelir 150,000 TL'dir.

4.10.2. Ölçeklere ait güvenilirlik değerleri

Çalışmada model geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak için verilerin genel uyumu incelenmiştir. İncelenen her ölçeğin göstergelerinin iç tutarlılığını test etmek için en yaygın yöntem olarak ifade edilen belirli bir ölçeğin alfa katsayısını hesaplamaktır (Chen vd., 2015; Thang, 2015). Tablo 4. 4'te görüldüğü gibi iç geçerlilik için Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır ve değerler 0,84 ile 0,94 arasında değişmektedir. Cronbach α katsayılarının 0,7'den büyük olması sebebiyle çalışmanın ölçümünün güvenilirlik açısından kabul edilebileceği belirtilmektedir (Hair vd., 1998). Bu nedenle, elde edilen değerler tüm yapıların kendi içinde tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmada kullanılan ölçekler ve güvenilirlik değer verileri Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha Değeri
Ambalaj Faktörü	0,87
Çevre Faktörü	0,94
İşletme Faktörü	0,87
Eko Etiket Faktörü	0,89
Reklam Faktörü	0,80
Yeşil Ürün Algısı Genel	0,89
Satın Alma Niyeti	0,84

Çalışma kapsamında kullanılan ölçekler incelendiğinde değerlerin tamamının 0,80 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Çevre faktörü ölçeği 0,94 güvenilirlik değeri ile yüksek derecede güvenilir ölçektir.

4.10.3. Tüketicilerin yeşil ürün algısı

Tüketicilerin yeşil ürün algısına ilişkin ifadelerin ortalamaları Tablo 4.5'de sunulmaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,29 ortalama ile “Yeşil ürün ambalajı geri dönüştürülebilir niteliktedir.” ifadesinde olduğu görülmektedir.

6’da “Çevre” faktörü için en yüksek ortalamanın 3,99 ortalama ile “Yeşil ürün çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.” ifadesinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6’da “işletme” faktöründe en yüksek ortalamanın 4,25 ortalama ile “İşletmeler, kendi karlılıklarını artırmaktan ziyade kirliliği azaltmaya daha fazla öncelik vermelidir.” İfadesinde olduğu belirlenmiştir.

Eko etiket faktörü için ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde 3,64 ortalama değer ile “Eko-marka ürün, güvenilirliğinin simgesidir.” ifadesinin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde “reklam” faktöründe en yüksek ortalamanın 3,77 ortalama ile “Çevresel reklam, müşterileri bilinçli bir satın alma kararı vermeye yönlendirir.” değişkeninde olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Tüketicilerin Yeşil Ürün Algısına İlişkin Ortalamalar

DEĞİŞKENLER	Ort.
1. Faktör: Ambalaj	
Ambalajın geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmaktadır.	4,20
Ambalajı biyolojik olarak çözülebilir.	4,10
Ambalaj geri dönüştürülebilir niteliktedir.	4,29
Ambalaj tekrar kullanılabilir niteliktedir.	4,21
Ürünün aşırı ambalajının olmaması	3,71
1. Faktör Ortalaması	
2. Faktör: Çevre	
Bu ürünün çevresel performansının beklentilerimi karşılıyor olması	3,99
Bu ürünün çevresel işlevleri benim için çok iyi bir değer sağlıyor	3,98

Bu ürünü diğer ürünlerden daha fazla çevresel faydası olduğu için satın alıyorum.	3,83
Bu ürünü, diğer ürünlere göre daha fazla çevresel duyarlılığa sahip olduğu için satın alıyorum.	3,75
Bu ürünü çevre dostu olduğu için satın alıyorum.	3,85

2. Faktör Ortalaması

3. Faktör: İşletme

İşletmeler, kendi karlılıklarını artırmaktan ziyade kirliliği azaltmaya daha fazla öncelik vermelidir.	4,25
İşletmeler, kendi kârlılıklarını artırmaktan ziyade çevrenin korunmasına daha fazla öncelik vermelidir.	4,34

3. Faktör ortalaması

4.Faktör: Eko etiket

Genel olarak, satın aldığım ürünlerin eko-etiketinde mevcut olan bilgilerden memnunum.	3,41
Eko-marka ürün güvenilirliğinin simgesidir.	3,64
Eko-etiketler hakkındaki bilgilerin anlaşılması genellikle kolaydır	3,54
Eko-etiketlere basılanların doğru olduğunu düşünüyorum.	3,48

4. Faktör ortalaması

5. Faktör: Reklam

Yeşil ürünler alternatifler kadar iyi değil	2,80
Yeşil ürünler daha pahalı	3,52
Yeşil ürün reklamları her zaman güvenilirdir	3,23
Çevresel reklam, müşterileri bilinçli bir satın alma kararı vermeye yönlendirir	3,77

Çevresel reklam, yeşil ürünler hakkındaki bilgilerimi artırıyor	3,75
Yeşil ürün reklamları çekicidir.	3,56
Yeşil ürün reklamların içeriği günlük hayatımla büyük ölçüde ilgilidir.	3,31

5. Faktör ortalaması

Tablo 7: Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçek İfadeleri Ortalaması

	İFADELER	Ort.*
1	Çevreye zarar vermeyen yeşil ürünler alırdım.	3,89
2	Yeşil ürünü çevre duyarlılığı nedeniyle satın almayı düşünüyorum.	3,97
3	Çevresel performansı nedeniyle gelecekte bu ürünü satın almayı umuyorum.	4,09
4	Genel olarak, bu ürünü çevre dostu olduğu için satın aldığım için memnunum.	4,02
5	Bir ürünün yeşil ürün özelliğinde olanına geçmeyi planlıyorum	4,00
6	Daha az kirliliğe katkıda bulundukları için yeşil ürünler satın almayı düşünüyorum.	4,01
7	Ekolojik özellikleri nedenleriyle başka markalara geçmeyi düşünüyorum	3,40

Genel Ortalama

Tablo 7 incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,09 ortalama ile “Çevresel performansı nedeniyle gelecekte bu ürünü satın almayı umuyorum.” değişkeninde olduğu görülmektedir.

Tablo 7 Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H1: Çevre faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Eko etiket ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Yeşil ürün reklamı ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Yeşil ürün ambalajı ve yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: İşletme faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Yeşil ürün satın alma niyeti ile yeşil ürün algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezlerin test edilmesi için parametrik testlerden olan korelasyon analizi, değişkenler arası regresyon ve anova analizleri kullanılmış olup analiz yapılmadan önce gerekli varsayımlar incelenmiştir.

Bu varsayımlar;

1-) Hem bağımsız değişken hem de bağımlı değişken sürekli.

2-) Değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

3-) Veri serilerinde uç değerler bulunmamaktadır.

4-) Varyanslar eşit dağılmıştır.

5-) Yapılan normallik testi sonucunda veriler normal dağılmıştır ($p > 0,05$).

Varsayımların tamamı gerçekleştirildiğinden dolayı parametrik testlerden olan korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4.10.4. Çevre faktörü ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişkinin incelenmesi

Çevre faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Çevre Faktörü ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ölçekler	N	r	p
Çevre Faktörü	390	0,611	0 ,000
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti			

Tüketicilerin çevre faktörü ile yeşil ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson Korelasyon testi sonucuna göre çevre faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r=,611$, $p=.000$). Bu doğrultuda **H₁ hipotezi kabul edilmiştir**. Maichum vd. (2016), çevresel kaygıların yeşil ürünler için tutum, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, ancak sübjektif norm olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Maichum vd. (2017) çevre bilincinin, çevre bilgisinin ve çevresel tutumun yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde önemli pozitif etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir.

4.10.4.1. Eko-Etiket faktörü ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişkinin incelenmesi

Eko-etiket faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Eko-Etiket Faktörü ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ölçekler	N	r	p
Eko-Etiket	390	0 ,467	0 ,000
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti			

Tüketicilerin eko-etiket faktörü ile yeşil ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson Korelasyon testi sonucuna göre eko-etiket faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r=,467$, $p=.000$). **Bu doğrultuda H₂ hipotezi kabul edilmiştir.** Kong vd. (2014) çalışmalarında eko etiketin tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

4.10.4.2. Yeşil ürün reklamı faktörü ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişkinin incelenmesi

Yeşil ürün reklamı faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.9'de gösterilmiştir.

Tablo 10: Yeşil Ürün Reklamı Faktörü ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ölçekler	N	r	p
Yeşil Ürün Reklamı			
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti	390	0 ,605	0 ,000

Tüketicilerin yeşil ürün reklamı faktörü bağlamında yeşil ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson Korelasyon testi sonucuna göre yeşil ürün reklamı faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r=0,605$, $p=0,000$). **Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

4.10.4.3. Yeşil ürün ambalajı faktörü ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişkinin incelenmesi

Yeşil ürün ambalajı faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Yeşil Ürün Ambalajı Faktörü ile Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ölçekler	N	r	p
Yeşil Ürün Ambalajı	390	0 ,432	0 ,000
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti			

Tüketicilerin yeşil ürün ambalajı faktörü ile yeşil ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson Korelasyon testi sonucuna göre yeşil ürün ambalajı faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r=0,432$, $p=0,000$). **Bu doğrultuda H₄ hipotezi kabul edilmiştir.**

4.10.4.4. İşletme faktörü ile yeşil ürün satın alma arasındaki ilişkinin incelenmesi

İşletme faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: İşletme Faktörü Açısından Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Ölçekler	N	r	p
Yeşil Ürün Ambalajı	390	0,559	0,000
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti			

Tüketicilerin işletme faktörü ile yeşil ürün satın alma niyetlerinin aralarındaki bağlantıyı ortaya çıkarma doğrultusunda uygulanan Pearson Korelasyon testi

verilerinin sonuçlarına göre işletme faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r=,559$, $p=.000$). **Bu doğrultuda H_5 hipotezi kabul edilmiştir.**

4.10.5. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi

Çalışma kapsamında tüketicilerin cinsiyetleri ile çevre faktörü; eko-etiket faktörü; reklam faktörü, ambalaj faktörü; işletme faktörü ve yeşil ürün satın alma niyeti bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmek istenilmiştir. Bu farklılığın verilerini elde etmek amacıyla parametrik testlerden Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış ve bu uygulama sonucunda elde edilen analiz verileri Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Ölçeklerin Karşılaştırılması

		n	$\bar{X}$	Ss.	t	Sd.	P
Ambalaj Faktörü	Kadın	163	4,26	,639	3,202	388	,001
	Erkek	227	3,98	,983			
Çevre Faktörü	Kadın	163	3,97	,721	1,773	388	,077
	Erkek	227	3,81	1,04			
İşletme Faktörü	Kadın	163	4,48	,801	3,233	388	,001
	Erkek	227	4,16	1,03			
Eko-Etiket Faktörü	Kadın	163	3,38	,686	-2,509	388	,013
	Erkek	227	3,61	1,01			
Reklam Faktörü	Kadın	163	3,41	,490	-,105	388	,916
	Erkek	227	3,42	,724			
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Faktörü	Kadın	163	3,93	,554	,131	388	,896
	Erkek	227	3,93	,632			

* $p<0.05$ Kullanılan Test: Bağımsız Örneklem T-Testi

Tablo 13 incelendiğinde tüketicilerin cinsiyetleri ile ambalaj faktörü; işletme faktörü ve eko-etiket faktörü açısından anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir

($p<0,05$). Ambalaj faktöründe kadınların erkeklerden daha fazla önemsendiği ortaya çıkmıştır. İşletme faktöründe yine kadınların erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Eko etiket faktöründe ise erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

4.10.6. Tüketicilerin yaşa göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi

Çalışma kapsamında tüketicilerin yaşları ile çevre faktörü; eko-etiket faktörü; reklam faktörü, ambalaj faktörü; işletme faktörü ve yeşil ürün satın alma niyeti bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmek istenilmiştir. Bu farklılığın verilerini elde etmek amacıyla parametrik testlerden Bağımsız Örneklem Anova testi uygulanmış ve bu uygulama sonucunda elde edilen analiz verileri Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Tüketicilerin Yaş ile Ölçeklerin Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Ss.	F	Sd.	P
Ambalaj faktörü	18-24	63	4,20	0,598			
	25-34	45	3,55	1,198			
	36-44	60	4,10	0,818			
	45-54	80	4,12	0,871	4,080	389	0,011
	55- 64	71	4,01	0,771			
	65- Üzeri	71	4,12	0,905			
Çevre Faktörü	18- 24	63	3,97	1,036			
	25-34	45	3,40	1,275			
	36-44	60	3,97	0,993			
	45-54	80	3,81	0,824	2,404	389	0,128
	55- 64	71	4,00	0,809			
	65- Üzeri	71	3,81	0,898			
İşletme Faktörü	18-24	63	4,50	0,635			
	25-34	45	3,96	1,514			
	36-44	60	4,29	0,965			
	45-54	80	4,40	0,830	,281	389	0,265
	55- 64	71	4,30	0,873			
	65- Üzeri	71	4,21	1,022			
Eko-Etiket Faktörü	18-24	63	3,54	1,036			
	25-35	45	3,51	1,315			
	36-44	60	3,65	0,857			
	45-54	80	3,43	0,805	1,779	389	0,058
	55- 64	71	3,39	0,761			
	65- Üzeri	71	3,39	0,859			
Reklam Faktörü	18-24	63	3,30	0,550			
	25-34	45	3,28	0,977			

	36-44	60	3,56	0,614		389	,193
	45-54	80	3,46	0,548	1,210		
	55- 64	71	3,40	0,473			
	65- Üzeri	71	3,39	0,559			
Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Faktörü	18-24	63	4,11	0,692			
	25-34	45	3,45	1,295			
	36-44	60	3,94	0,633			
	45-54	80	3,87	0,758	2,720	389	,358
	55- 64	71	3,87	0,722			
	65- Üzeri	71	3,77	0,827			

Tablo 14 incelendiğinde tüketicilerin yaşları ile ambalaj faktörü açısından anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ambalaj faktöründe çıkan anlamlı sonuç doğrultusunda varyansların eşit olmadığı gözlenip Tamhane testi yapılmış olup Tablo 15 de tabloda veriler gösterilmiştir. Yaş faktöründe katılımcıların ambalaj ölçeğini daha fazla önemsendiği ortaya çıkmıştır. Diğer ölçekler arasında anlamlı bir farklılık görülememiştir

Tablo 15: Katılımcıların Ambalaj Ölçeğinin Yaşları Açısından Tamhane Testi Sonuçları

Gruplar		Ortalamalar	P
		Farkı	
18- 24 Yaş	25-34	-,27810	,859
	35-44	-,29810	,744
	45-54	-,18893	,981
	55-64	-,30101	,706

	65 ve üzeri	-,55453*	,009
	18 – 24	,27810	,859
25-34	35 – 44	-,02000	1,000
	45 – 54	,08917	1,000
	55 – 64	-,02291	1,000
	65 ve Üzeri	-,27643	,640
	18 – 24	,29810	,744
	25 – 34	,02000	1,000
35-44	45 – 54	,10917	1,000
	55 – 64	-,00291	1,000
	65 ve Üzeri	-,25643	,672
	18 – 24	,18893	,981
	25 – 34	-,08917	1,000
	35 – 44	-,10917	1,000
45-54	55 – 64	-,11208	1,000
	65 ve Üzeri	-,36560*	,045
	18 – 24	,30101	,706
	25 – 34	,02291	1,000
	35 – 44	,00291	1,000
	45 – 54	,11208	1,000
55-64	65 ve Üzeri	-,25352	,647
	18 – 24	,55453*	,009
	25 – 34	,27643	,640
	35 – 44	,25643	,672
	45 – 54	,36560*	,045

55 – 64	,25352	,647
---------	--------	------

Tablo 15’ deki katılımcıların ambalaj ölçeğinde yaşları açısından yapılan tamhane testinde 18 – 24 yaş grubunda yer alan katılımcıların 65 ve üzeri yaş grubu ile, 55 – 64 yaş grubu arasında yer alan katılımcıların ise 18 -24 ve 45 -54 yaş grupları arasındaki katılımcılar arasında ambalaj ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

4.10.6. Tüketicilerin mesleklerine göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi

Çalışma kapsamında tüketicilerin meslekleri ile çevre faktörü; eko-etiket faktörü; reklam faktörü, ambalaj faktörü; işletme faktörü ve yeşil ürün satın alma niyeti bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmek istenilmiştir. Bu farklılığın verilerini elde etmek amacıyla parametrik testlerden Bağımsız Örneklem Anova testi uygulanmış ve bu uygulama sonucunda elde edilen analiz verileri Tablo 4.15’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Tüketicilerin Meslekleri ile Ölçeklerin Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Ss.	F	Sd.	P
Ambalaj faktörü	Öğrenci	100	4,05	0,996			
	Memur	84	4,30	0,595			
	İşçi	42	3,87	1,044			
	Emekli	25	4,32	0,645			
	İşsiz	18	4,50	0,545	4,687	389	0,00
	Ev-hanımı	30	3,82	0,798			0
	Serbest m.	33	3,53	1,173			
	Uz. Meslekler	26	4,13	0,637			
	İşsiz fakat gelir sahibi	32	4,42	0,450			

Çevre Faktörü	Öğrenci	100	3,87	0,981			
	Memur	84	4,05	0,834			
	İşçi	42	3,61	1,145			
	Emekli	25	4,21	0,754			
	İşsiz	18	4,35	0,533	0,623	389	0,00
	Ev-hanımı	30	3,66	0,938			0
	Serbest M	33	3,24	0,966			
	UzMeslekler	26	3,84	0,757			
	İşsiz fakat gelir sahibi	32	4,15	0,473			
İşletme Faktörü	Öğrenci	100	4,19	1,075			
	Memur	84	4,54	0,538			
	İşçi	42	3,77	1,213			
	Emekli	25	4,46	0,865			
	İşsiz	18	4,83	0,383	0,517	389	,000
	Ev-hanımı	30	4,38	1,184			
	Serbest M.	33	3,65	1,132			
	Uz.Meslekler	26	4,57	0,523			
	İşsiz fakat gelir sahibi	32	4,62	0,421			
Eko Etiket Faktörü	Öğrenci	100	3,30	0,934			
	Memur	84	3,63	0,861			
	İşçi	42	3,70	0,945			
	Emekli	25	3,44	0,845			
	İşsiz	18	3,86	0,637	2,007	389	,051
	Ev-hanımı	30	3,71	0,847			
	Serbest M	33	3,31	1,184			
	Uz.Meslekler	26	3,63	0,849			
	İşsiz fakat gelir sahibi	32	3,45	0,586			

Reklam	Öğrenci	100	3,38	0,622			
Faktörü	Memur	84	3,50	0,638			
	İşçi	42	3,41	0,877	0,779	389	0,62
	Emekli	25	3,44	0,583			2
	İşsiz	18	3,61	0,504			
	Ev-hanımı	30	3,38	0,503			
	Serbest M.	33	3,29	0,525			
	Uz.Meslekler	26	3,54	0,459			
	İşsiz fakat gelir sahibi	32	3,37	0,508			
Yeşil	Öğrenci	100	3,53	0,838			
Ürün	Memur	84	4,20	0,600			
Satın	İşçi	42	3,55	1,241	8,038	389	,000
Alma	Emekli	25	3,81	0,556			
Niyeti	İşsiz	18	4,15	0,262			
Faktörü	Ev-hanımı	30	3,88	0,868			
	Serbes M.	33	3,64	0,293			
	Uz.Meslekler	26	4,14	0,610			
	İşsiz fakat gelir sahibi	32	4,26	0,427			

Tablo 16 incelendiğinde tüketicilerin meslekleri ile ambalaj, çevre, işletme ve yeşil ürün satın alma faktörleri açısından anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Ambalaj, çevre, işletme ve yeşil ürün satın alma niyeti faktörlerinde çıkan anlamlı sonuç doğrultusunda varyansların eşit olmadığı gözlenip tamhane testi yapılmış olup Tablo 4.16, 4.17., 4.18. 4.19.,’da veriler gösterilmiştir. Meslek faktöründe katılımcıların ambalaj, çevre, işletme ve yeşil ürün satın alma ölçeğini daha fazla önemsendiği ortaya çıkmıştır. Diğer ölçekler arasında anlamlı bir farklılık görülememiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Ambalaj Ölçeğinin Meslek Açısından Tamhane Testi Sonuçları

	Gruplar	Ortalamalar Farkı	P
Öğrenci	Memur	-0,25114	0,735
	İşçi	0,18457	1,000
	Emekli	-0,26400	0,986
	İşsiz	-0,44400	0,286
	Ev hanımı	0,23600	0,999
	Serbest Meslek	0,51661	0,633
	Uzman Meslek	-0,07477	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,36900	0,152
	Öğrenci	0,25114	0,735
	İşçi	0,43571	0,419
Memur	Emekli	-0,01286	1,000
	İşsiz	-0,19286	1,000
	Ev hanımı	0,48714	0,134
	Serbest Meslek	0,76775*	0,033
	Uzman Meslek	0,17637	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,11786	1,000
	Öğrenci	-0,18457	1,000
	Memur	-0,43571	0,419
	Emekli	-0,44857	0,704
	İşsiz	-,62857	0,118
İşçi	Ev Hanımı	0,05143	1,000
	Serbest Meslek	0,33203	1,000

	Uzman Meslek	-0,25934	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,55357	0,106
	Öğrenci	0,02089	0,986
	Memur	0,26400	1,000
	İşçi	0,44857	0,704
	İşsiz	-0,18000	1,000
	Ev Hanımı	0,50000	0,378
Emekli	Serbest Meslek	0,78061	0,074
	Uzman Meslek	0,18923	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,10500	1,000
	Öğrenci	,44400	,286
	Memur	,19286	1,000
	İşçi	,62857	,118
	Emekli	,18000	1,000
	Ev hanımı	0,68000*	0,038
	Serbest Meslek	0,96061*	0,008
İşsiz	Uzman Meslek	0,36923	0,817
	İşsiz fakat gelir sahibi	0,07500	1,000
	Öğrenci	-0,23600	0,134
	Memur	-0,48714	1,000
	İşçi	-0,05143	0,999
	Emekli	-0,50000	0,134
	İşsiz	-0,68000*	0,038

Ev Hanımı	Serbest Meslek	0,28061	1,000
	Uzman Meslek	-0,31077	0,986
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,60500*	0,025
	Öğrenci	-0,51661	0,633
	Memur	-0,76775*	0,033
	İşçi	-0,33203	1,000
	Emekli	-0,78061	0,074
	İşsiz	-0,96061*	0,008
Serbest Meslek	Ev Hanımı	-0,28061	1,000
	Uzman Meslek	-0,59138	0,458
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,88561*	0,008
	Öğrenci	0,07477	1,000
	Memur	-0,17637	1,000
	İşçi	0,25934	1,000
	Emekli	-0,18923	1,000
	İşsiz	-0,36923	0,817
Uzman Meslekler	Ev hanımı	0,31077	0,986
	Serbest Meslek	0,59138	458
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,29423	0,862
	Öğrenci	0,36900	0,152
	Memur	0,11786	1,000
	İşçi	0,55357	0,106

Emekli	0,10500	1,000
İşsiz	-0,07500	1,000
Ev Hanımı	0,60500*	0,025
Serbest Meslek	0,88561*	0,008
Uzman Meslek	0,29423	0,862

Tablo 17’ deki katılımcıların ambalaj ölçeğinde meslekler açısından yapılan tamhane testinde memur meslek grubunda yer alan katılımcıların serbest meslek grubu ile, işsiz grubu arasında yer alan katılımcılar ile ev hanımı, işsiz ve serbest meslek grupları, ev hanımı meslek grubunda yer alan katılımcıların işsiz fakat gelir sahibi, memur ve işsiz grupları arasında ambalaj ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 18: Katılımcıların Çevre Ölçeğinin Meslek Açısından Tamhane Testi Sonuçları

Gruplar	Ortalamalar Farkı	P
Memur	-0,18314	0,999
İşçi	0,25495	1,000
Öğrenci		
Emekli	-0,34200	0,907
İşsiz	-0,48156	0,145
Ev hanımı	0,21400	1,000
Serbest Meslek	0,62552	0,077
Uzman Meslek	0,02785	1,000
İşsiz fakat gelir sahibi	-0,27600	0,719
Öğrenci	0,18314	0,999

	İşçi	0,43810	0,686
	Emekli	-0,15886	1,000
	İşsiz	-0,29841	0,901
Memur	Ev hanımı	0,39714	0,819
	Serbest Meslek	0,80866*	0,003
	Uzman Meslek	0,21099	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,09286	1,000
	Öğrenci	-0,25495	1,000
	Memur	-0,43810	0,686
	Emekli	-0,59695	0,369
	İşsiz	-0,73651*	0,045
İşçi	Ev Hanımı	-0,04095	1,000
	Serbest Meslek	0,37056	0,994
	Uzman Meslek	-0,22711	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,53095	0,275
	Öğrenci	0,34200	0,907
	Memur	0,15886	1,000
	İşçi	0,59695	0,369
	İşsiz	-0,13956	1,000
	Ev Hanımı	0,55600	0,486
Emekli	Serbest Meslek	0,96752*	0,003
	Uzman Meslek	0,36985	0,962

	İşsiz fakat gelir sahibi	0,06600	1,000
	Öğrenci	0,48156	0,145
	Memur	0,29841	0,901
	İşçi	0,73651*	0,045
	Emekli	0,13956	1,000

	Ev hanımı	0,69556	,071
	Serbest Meslek	1,10707*	0,000
İşsiz	Uzman Meslek	0,50940	0,359
	İşsiz fakat gelir sahibi	0,20556	0,999
	Öğrenci	-0,21400	1,000
	Memur	-0,39714	0,819
	İşçi	0,04095	1,000
	Emekli	-0,55600	0,486
	İşsiz	-0,69556	0,071
	Serbest Meslek	0,41152	0,969
	Uzman Meslek	-0,18615	1,000
Ev Hanımı	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,49000	0,394
	Öğrenci	-0,62552	0,077
	Memur	-0,80866*	0,003
	İşçi	-0,37056	0,994
	Emekli	-0,96752*	0,003

	İşsiz	-1,10707*	0,000
	Ev Hanımı	-0,41152	0,969
	Uzman Meslek	-0,59767	0,305
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,90152*	,001
Serbest Meslek	Öğrenci	-0,02785	1,000
	Memur	-0,21099	1,000
	İşçi	0,22711	1,000
	Emekli	-0,36985	0,962
	İşsiz	-0,50940	0,359
	Ev hanımı	0,18615	1,000
	Serbest Meslek	0 ,59767	0,305
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,30385	0,955
Uzman Meslekler	Öğrenci	0,27600	0,719
	Memur	0,09286	1,000
	İşçi	0,53095	0,275
	Emekli	-0,06600	1,000
	İşsiz	-0,20556	0,999
	Ev Hanımı	0,49000	00,394
	Serbest Meslek	0,90152*	0,001
	Uzman Meslek	,30385	,955

Tablo 18’ deki katılımcıların çevre ölçeğinde meslekler açısından yapılan tamhane testinde işçi meslek grubunda yer alan katılımcıların işsiz meslek grubunda yer alan katılımcılar ile arasında çevre ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu

görülmüştür. Emekli grubunda yer alan katılımcılar ile serbest meslek ve işçi gruplarında yer alan katılımcılar arasında çevre ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ev hanımı grubunda yer alan katılımcılar ile memur, emekli ve işsiz meslek guruplarında yer alan katılımcılar arasında çevre ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Serbest meslek grubunda yer alan katılımcılar ile işsiz fakat gelir sahibi yer alan katılımcılar arasında çevre ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür, uzmanlık gerektiren meslekler grubunda yer alan katılımcılar ile serbest meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında çevre ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Memur grubunda yer alan katılımcılar ile serbest meslek grubunda yer alan katılımcıların arasında çevre ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 19: Katılımcıların İşletme Ölçeğinin Meslek Açısından Tamhane Testi Sonuçları

	Gruplar	Ortalamalar Farkı	P
	Memur	-0,35167	0,156
	İşçi	0,41619	0,885
Öğrenci	Emekli	-0,27000	1,000
	İşsiz	-0,64333*	0,001
	Ev hanımı	-0,19333	1,000
	Serbest Meslek	0,53848	0,522
	Uzman Meslek	-0,38692	0,326
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,43500*	0,041
	Öğrenci	00,35167	0,156
	İşçi	0,76786*	0,010
	Emekli	0,08167	1,000

	İşsiz	-0,29167	0,321
Memur	Ev hanımı	0,15833	1,000
	Serbest Meslek	0,89015*	,004
	Uzman Meslek	-0,03526	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,08333	1,000
	Öğrenci	-0,41619	0,885
	Memur	-0,76786*	,010
	Emekli	-0,68619	0,282
İşçi	İşsiz	-1,05952*	0,000
	Ev Hanımı	-0,60952	0,746
	Serbest Meslek	0,12229	1,000
	Uzman Meslek	-0,80311*	0,014
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,85119*	0,003
	Öğrenci	0,27000	1,000
	Memur	-0,08167	1,000
	İşçi	0,68619	0,282
	İşsiz	-0,37333	0,907
	Ev Hanımı	0,07667	1,000
Emekli	Serbest Meslek	0,80848	0,110
	Uzman Meslek	-0,11692	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,16500	1,000
	Öğrenci	0,64333*	0,001

	Memur	0,29167	0,321
	İşçi	1,05952*	0,000
	Emekli	0,37333	0,907
İşsiz	Ev hanımı	0,45000	0,903
	Serbest Meslek	1,18182*	0,000
	Uzman Meslek	0,25641	0,920
	İşsiz fakat gelir sahibi	0,20833	0,956
	Öğrenci	0,19333	1,000
	Memur	-0,15833	1,000
	İşçi	0,60952	0,746
	Emekli	-0,07667	1,000
	İşsiz	-0,45000	0,903
	Serbest Meslek	0,73182	0,427
Ev Hanımı	Uzman Meslek	-0,19359	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,24167	1,000
	Öğrenci	-0,53848	0,522
	Memur	-0,89015*	0,004
	İşçi	-0,12229	1,000
	Emekli	-0,80848	0,110
	İşsiz	-1,18182*	0,000
	Ev Hanımı	-0,73182	0,427
	Uzman Meslek	-0,92541*	0,005

Serbest Meslek	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,97348*	0,001
	Öğrenci	0,38692	0,326
	Memur	0,03526	1,000
	İşçi	0,80311*	0,014
	Emekli	0,11692	1,000
	İşsiz	-0,25641	0,920
	Ev hanımı	0,19359	1,000
Uzman Meslekler	Serbest Meslek	0,92541*	0,005
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,04808	1,000
	Öğrenci	0,43500*	0,041
	Memur	,08333	1,000
	İşçi	,85119*	,003
	Emekli	,16500	1,000
	İşsiz	-,20833	,956
	Ev Hanımı	,24167	1,000
	Serbest Meslek	,97348*	,001
	Uzman Meslek	,04808	1,000

Tablo 19’ daki katılımcıların işletme ölçeğinde meslekler açısından yapılan tamhane testinde öğrenci meslek grubunda yer alan katılımcılar ile işsiz ve işsiz fakat gelir sahibi meslek grubunda yer alanlar, memur grubunda yer alan katılımcılar ile serbest meslek, memur ve işçi gruplarında yer alanlar, işçi grubunda yer alan katılımcılar ile işsiz, uzmanlık gerektiren meslekler ve işsiz fakat gelir sahibi meslek guruplarında yer alanlar, emekli meslek grubunda yer alan katılımcılar ile öğrenci ve işçi meslek grubunda yer alan katılımcılar, işsiz meslek grubunda yer alan katılımcılar

ile serbest meslek grubunda yer alan katılımcılar, ev hanımı grubunda yer alan katılımcılar ile memur ve işsiz meslek grubunda yer alan katılımcılar, serbest meslek grubunda yer alan katılımcılar ile uzmanlık gerektiren, işsiz fakat gelir sahibi, işçi ve serbest meslek grubunda yer alan katılımcılar, uzmanlık gerektiren meslekler grubunda yer alan katılımcılar ile öğrenci, işçi, ve serbest meslek gruplarında yer alan katılımcılar arasında işletme ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 20: Katılımcıların Yeşil Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Meslek Açısından Tamhane Testi Sonuçları

Gruplar		Ortalamalar Farkı	P
Öğrenci	Memur	-0,67390*	0,000
	İşçi	-0,02129	1,000
	Emekli	-0,27900	0,844
	İşsiz	-,62533*	0,000
	Ev hanımı	-0,34767	0,887
	Serbest Meslek	-0,10730	1,000
	Uzman Meslek	-0,60931*	0,004
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,72700*	0,000
	Öğrenci	0,67390*	0,000
	İşçi	0,65262	0,065
Memur	Emekli	0,39490	0,131
	İşsiz	0,04857	1,000
	Ev hanımı	0,32624	0,910
	Serbest Meslek	0,56660*	0,000
	Uzman Meslek	0,06460	1,000

İşçi	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,05310	1,000
	Öğrenci	0,02129	1,000
	Memur	-0,65262	0,065
	Emekli	-0,25771	1,000
	İşsiz	-0,60405	0,123
	Ev Hanımı	-0,32638	0,999
	Serbest Meslek	-0,08602	1,000
	Uzman Meslek	-0,58802	0,314
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,70571*	0,035
	Öğrenci	0,27900	0,844
Emekli	Memur	-0,39490	0,131
	İşçi	0,25771	1,000
	İşsiz	-0,34633	0,304
	Ev Hanımı	-0,06867	1,000
	Serbest Meslek	0,17170	0,999
	Uzman Meslek	-0,33031	0,835
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,44800	0,062
	Öğrenci	0,62533*	0,000
	Memur	-0,04857	1,000
	İşçi	0,60405	0,123
	Emekli	0,34633	0,304

İşsiz	Ev hanımı	0,27767	0,986
	Serbest Meslek	0,51803*	0,000
	Uzman Meslek	0,01603	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,10167	1,000
	Öğrenci	0,34767	0,887
	Memur	-0,32624	0,910
	İşçi	0,32638	0,999
	Emekli	0,06867	1,000
	İşsiz	-0,27767	0,986
	Serbest Meslek	0,24036	0,998
Ev Hanımı	Uzman Meslek	-0,26164	1,000
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,37933	0,739
	Öğrenci	0,10730	1,000
	Memur	-0,56660*	0,000
	İşçi	0,08602	1,000
	Emekli	-0,17170	0,999
	İşsiz	-0,51803*	0,000
	Ev Hanımı	-0,24036	0,998
	Uzman Meslek	-0,50200*	0,017
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,61970*	0,000
Serbest Meslek	Öğrenci	0,60931*	0,004
	Memur	-0,06460	1,000
	İşçi	0,58802	0,314
	Emekli	0,33031	0,835
	İşsiz	-0,01603	1,000
	Ev hanımı	0,26164	1,000
	Serbest Meslek	0,50200*	0,017
	İşsiz fakat gelir sahibi	-0,11769	1,000

Uzman	Öğrenci	0,72700*	0,000
Meslekler	Memur	0,05310	1,000
	İşçi	0,70571*	0,035
	Emekli	0,44800	0,062
	İşsiz	0,10167	1,000
	Ev Hanımı	0,37933	0,739
	Serbest Meslek	0,61970*	0,000
	Uzman Meslek	0,11769	1,000

Tablo 20’ deki katılımcıların yeşil ürün satın alma niyeti ölçeğinde meslekler açısından yapılan Tamhane testinde öğrenci meslek grubunda yer alan katılımcılar ile işsiz, işsiz fakat gelir sahibi, memur ve uzmanlık gerektiren meslekler grubunda yer alan katılımcılar arasında işletme faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Memur grubunda yer alan katılımcılar ile serbest meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında işletme faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İşçi grubunda yer alan katılımcılar ile işsiz fakat gelir sahibi meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında işletme faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Emekli meslek grubunda yer alan katılımcılar ile öğrenci meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında işletme faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. İşsiz meslek grubunda yer alan katılımcılar ile serbest meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında işletme faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ev hanımı grubunda yer alan katılımcılar ile memur ve işsiz meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında işletme faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Serbest meslek grubunda yer alan katılımcılar ile uzmanlık gerektiren, işsiz fakat gelir sahibi, öğrenci ve serbest meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında işletme faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Uzmanlık gerektiren meslekler grubunda yer alan katılımcılar ile öğrenci, işçi ve serbest meslek gruplarında yer alan katılımcılar arasında işletme faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

4.10.7. Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi

Çalışma kapsamında tüketicilerin eğitim seviyeleri ile çevre faktörü; eko-etiket faktörü; reklam faktörü, ambalaj faktörü; işletme faktörü ve yeşil ürün satın alma niyeti bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmek istenilmiştir. Bu farklılığın verilerini elde etmek amacıyla parametrik testlerden Bağımsız Örneklem Anova testi uygulanmış ve bu uygulama sonucunda elde edilen analiz verileri Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri ile Ölçeklerin Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Ss.	F	Sd.	P
Ambalaj faktörü	İlkokul	62	4,04	0,823	0,862	389	,461
	Lise	72	3,98	1,084			
	Lisans	245	4,13	0,817			
	Yk.	11	4,30	0,568			
	Lisans						
Çevre Faktörü	İlkokul	62	3,81	0,085	0,452	389	,716
	Lise	72	3,80	1,054			
	Lisans	245	,923	0,911			
	Yk.	11	,781	0,740			
	Lisans						
İşletme Faktörü	İlkokul	62	4,17	0,967	0,884	389	,450
	Lise	72	4,20	1,134			
	Lisans	245	4,35	0,906			
	Yk.	11	4,31	0,783			
	Lisans						
Eko Etiket Faktörü	İlkokul	62	3,48	0,823	1,195	389	,311
	Lise	72	3,37	0,953			
	Lisans						

	Yk.	245	3,55	0,910			
	Lisans	11	3,81	0,707			
Reklam	İlkokul	62	3,38	0,628			
Faktörü	Lise	72	3,34	0,607			
	Lisans	245	3,47	0,625			
	Yk.	11	3,40	0,352	,947	389	,418
	Lisans						
Yeşil	İlkokul	62	3,38	0,967			
Ürün	Lise	72	3,34	1,134	,119	389	,949
Satın	Lisans	245	3,47	0,906			
Alma	Yk.	11	3,40	0,783			
Niyeti	Lisans						
Faktörü							

Tablo 21 incelendiğinde tüketicilerin eğitim seviyeleri ile ambalaj, çevre, işletme ve yeşil ürün satın alma faktörleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmemiştir ($p < 0,05$).

4.10.7. Tüketicilerin gelir seviyelerine göre ölçeklerin farklılıklarının incelenmesi

Çalışma kapsamında tüketicilerin gelir seviyeleri ile çevre faktörü; eko-etiket faktörü; reklam faktörü, ambalaj faktörü; işletme faktörü ve yeşil ürün satın alma niyeti bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmek istenilmiştir. Bu farklılığın verilerini elde etmek amacıyla parametrik testlerden Bağımsız Örneklem Anova testi uygulanmış ve bu uygulama sonucunda elde edilen analiz verileri Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Tüketicilerin Gelir Seviyeleri İle Ölçeklerin Karşılaştırılması

		n	Ortala ma	Ss.	F	Sd.	P
Ambalaj faktörü	3 Bin ve Altı	95	4,06	0,939	3,745	389	0,001
	4 Bin – 9 Bin	70	4,35	0,559			
	10 Bin – 15 Bin	11	4,01	0,860			
	16 Bin – 21 Bin	15	4,14	0,839			
	22 Bin – 27 Bin	39	4,06	1,047			
	28 Bin – 32 Bin	14	4,78	0,298			
	33 Bin ve Üstü	43	3,78	0,916			
Çevre Faktörü	3 Bin ve Altı	95	3,90	1,024	5,031	389	0,000
	4 Bin – 9 Bin	70	4,10	0,744			
	10 Bin – 15 Bin	114	3,97	0,840			
	16 Bin – 21 Bin	15	3,65	0,856			
	22 Bin – 27 Bin	39	3,50	1,048			
	28 Bin – 32 Bin	14	4,50	0,696			
	33 Bin ve Üstü	43	3,45	0,881			
İşletme Faktörü	3 Bin ve Altı	95	4,33	1,151	7,172	389	0,000
	4 Bin – 9 Bin	70	4,73	0,414			
	10 Bin – 15 Bin	114	4,39	0,857			
	16 Bin – 21 Bin	15	3,66	0,672			
	22 Bin – 27 Bin	39	3,89	1,025			
	28 Bin – 32 Bin	14	4,28	0,641			
	33 Bin ve Üstü	43	3,83	1,167			
Eko Etiket Faktörü	3 Bin ve Altı	95	3,47	0,995	2,131	389	0,049
	4 Bin – 9 Bin	70	3,63	0,886			
	10 Bin – 15 Bin	114	3,52	0,794			
	16 Bin – 21 Bin	15	2,85	1,054			
	22 Bin – 27 Bin	39	3,73	1,067			

	28 Bin – 32 Bin	14	3,30	0,981			
	33 Bin ve Üstü	43	3,52	0,614			
Reklam	3 Bin ve Altı	95	3,42	0,616			
Faktörü	4 Bin – 9 Bin	70	3,60	0,640			
	10 Bin – 15 Bin	114	3,39	0,477	2,169	389	0,050
	16 Bin – 21 Bin	15	3,16	0,707			
	22 Bin – 27 Bin	39	3,46	0,903			
	28 Bin – 32 Bin	14.	3,60	0,738			
	33 Bin ve Üstü	43	3,26	0,442			
Yeşil	3 Bin ve Altı	95	3,64	0,939			
Ürün	4 Bin – 9 Bin	70	3,94	0,624			
Satın	10 Bin – 15 Bin	114	4,07	0,513	4,736	389	0,000
Alma	16 Bin – 21 Bin	15	3,93	0,789			
Niyeti	22 Bin – 27 Bin	39	3,63	1,159			
Faktörü	28 Bin – 32 Bin	14	4,33	0,832			
	33 Bin ve Üstü	43	3,67	0,603			

Tablo 22 incelendiğinde tüketicilerin gelir seviyeleri ile ambalaj, çevre, işletme ve yeşil ürün satın alma faktörleri açısından anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ambalaj, çevre, işletme ve yeşil ürün satın alma niyeti faktörlerinde çıkan anlamlı sonuç doğrultusunda varyansların eşit olmadığı gözlenip tamhane testi yapılmış olup Tablo 4.22, 4.23., 4.24. 4.25.,’de veriler gösterilmiştir. Gelir seviyesi faktöründe katılımcıların çevre, işletme, ambalaj ve yeşil ürün satın alma niyeti faktörleri gelir seviyesi ölçeğini daha fazla önemseydiği ortaya çıkmıştır. Eko etiket ve reklam faktörlerinin de sınır seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 23: Katılımcıların Çevre Ölçeğinin Gelir Seviyesi Açısından Tamhane Testi Sonuçları

Gruplar	Ortalamalar Farkı	P
4 Bin – 9 Bin	-0,20541	0,956

3 Bin ve Altı	10 Bin – 15 Bin	-0,06702	1,000
	16 Bin – 21 Bin	0,24982	1,000
	22 Bin – 27 Bin	0,40059	0,627
	28 Bin- 32 Bin	-0,59684	0,200
	33 Bin ve Üstü	0,45200	0,183
	3 Bin ve Altı	0,20541	0,956
4 Bin- 9 Bin	10 Bin – 15 Bin	0,13840	0,997
	16 Bin – 21 Bin	0,45524	0,790
	22 Bin – 27 Bin	0,60601*	0,044
	28 Bin- 32 Bin	-0,39143	0,795
	33 Bin ve Üstü	0,65741*	0,002
	3 Bin ve Altı	0,06702	1,000
10 Bin – 15 Bin	4 Bin – 9 Bin	-0,13840	0,997
	16 Bin – 21 Bin	0,31684	0,989
	22 Bin – 27 Bin	0,46761	0,255
	28 Bin- 32 Bin	-0,52982	0,306
	33 Bin ve Üstü	0,51901*	0,028
	3 Bin ve Altı	-0,24982	1,000
16Bin- 21Bin	4 Bin – 9 Bin	-0,45524	0,790
	10 Bin – 15 Bin	-0,31684	0,989
	22 Bin – 27 Bin	0,15077	1,000
	28 Bin- 32 Bin	-0,84667	,135
	33 Bin ve Üstü	0,20217	1,000
	3 Bin ve Altı	-0,40059	,627
	4 Bin – 9 Bin	-0,60601*	,044

	10 Bin – 15 Bin	-0,46761	,255
	16 Bin – 21 Bin	-0,15077	1,000
	28 Bin- 32 Bin	-0,99744*	0,007
	33 Bin ve Üstü	0,05140	1,000
22 Bin –	3 Bin ve Altı	0,59684	0,200
27 Bin	4 Bin – 9 Bin	0,39143	0,795
	10 Bin – 15 Bin	0,52982	0,306
	16 Bin – 21 Bin	0,84667	0,135
	22 Bin – 27 Bin	0,99744*	,007
	33 Bin ve Üstü	1,04884*	,002
	3 Bin ve Altı	-0,45200	0,183
28 Bin- 32	4 Bin – 9 Bin	-0,65741*	0,002
Bin	10 Bin – 15 Bin	-,51901*	0,028
	16 Bin – 21 Bin	-0,20217	1,000
	22 Bin – 27 Bin	-00,05140	1,000
	28 Bin- 32 Bin	-1,04884*	0,002

Tablo 23’ teki katılımcıların çevre ölçeğinde gelir seviyeleri açısından yapılan tamhane testinde 4 bin – 9 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 22 bin- 27 bin ve 33 bin ve üstü gelir grubunda yer alan katılımcılar arasında gelir faktörü yönünden anlamlı bir farklılık görülmüştür. 10 bin – 15 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 33 bin ve üstü gelir grubunda yer alan katılımcılar arasında çevre faktörü yönünden anlamlı bir farklılık görülmüştür. 16 bin – 21 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 4 bin – 9 bin gelir gurubunda yer alan katılımcılar arasında çevre faktörü yönünden anlamlı bir farklılık görülmüştür. 22 bin – 27 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar

ile 28 bin – 32 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar arasında çevre faktörü yönünden anlamlı bir farklılık görülmüştür. 28 bin – 32 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 33 bin ve üstü, 4bin – 9 bin ve 10 bin – 15 bin gelir gurubunda yer alan katılımcılar arasında çevre ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 24: Katılımcıların İşletme Ölçeğinin Gelir Seviyesi Açısından Tamhane Testi Sonuçları

	Gruplar	Ortalamalar Farkı	P
3 Bin ve Altı	4 Bin – 9 Bin	-0,40414*	0,033
	10 Bin – 15 Bin	-0,06754	1,000
	16 Bin – 21 Bin	0,66491	0,070
	22 Bin – 27 Bin	0,43414	0,504
	28 Bin- 32 Bin	0,04586	1,000
	33 Bin ve Üstü	0,49437	0,372
	3 Bin ve Altı	0,40414*	0,033
	10 Bin – 15 Bin	0,33659*	0,010
	16 Bin – 21 Bin	1,06905*	0,000
	22 Bin – 27 Bin	0,83828*	0,000
4 Bin- 9 Bin	28 Bin- 32 Bin	0,45000	0,391
	33 Bin ve Üstü	0,89850*	0,000
	3 Bin ve Altı	0,06754	1,000
	4 Bin – 9 Bin	-0,33659*	0,010
10 Bin – 15 Bin	16 Bin – 21 Bin	0,73246*	0,021
	22 Bin – 27 Bin	0,50169	0,153
	28 Bin- 32 Bin	0,11341	1,000
	33 Bin ve Üstü	0,56191	0,108

	3 Bin ve Altı	-0,66491	0,070
	4 Bin – 9 Bin	-1,06905*	0,000
	10 Bin – 15 Bin	-0,73246*	0,021
	22 Bin – 27 Bin	-0,23077	1,000
	28 Bin- 32 Bin	-0,61905	0,307
16 Bin –	33 Bin ve Üstü	-0,17054	1,000
21 Bin	3 Bin ve Altı	-0,43414	0,504
	4 Bin – 9 Bin	-0,83828*	00,000
	10 Bin – 15 Bin	-0,50169	0,153
	16 Bin – 21 Bin	0,23077	1,000
	28 Bin- 32 Bin	-0,38828	0,913
	33 Bin ve Üstü	0,06023	1,000
22 Bin –	3 Bin ve Altı	-0,04586	1,000
27 Bin	4 Bin – 9 Bin	-0,45000	0,391
	10 Bin – 15 Bin	-0,11341	1,000
	16 Bin – 21 Bin	0,61905	0,307
	22 Bin – 27 Bin	0,38828	0,913
	33 Bin ve Üstü	,44850	0,812
	3 Bin ve Altı	-0,49437	0,372
28 Bin- 32	4 Bin – 9 Bin	-0,89850*	0,000
Bin	10 Bin – 15 Bin	-0,56191	0,108
	16 Bin – 21 Bin	0,17054	1,000
	22 Bin – 27 Bin	-0,06023	1,000

28 Bin- 32 Bin	-0,44850	0,812
-----------------------	----------	-------

Tablo 24’ teki katılımcıların işletme ölçeğinde gelir seviyeleri açısından yapılan tamhane testinde 3 bin ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 4 bin – 9 bin gelir grubunda yer alan katılımcılara arasında işletme ölçeği açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. 4 bin – 9 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 10 bin – 15 bin, 16 bin – 21 bin, 22 bin- 27 bin ve 33 bin ve üstü gelir grubunda yer alan katılımcılara arasında işletme ölçeği açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. 10 bin – 15 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 4 bin – 9 bin gelir grubunda yer alan katılımcılara arasında işletme ölçeği açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. 16 bin – 21 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 4 bin – 9 bin gelir grubunda yer alan katılımcılara arasında işletme ölçeği açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. 28 bin – 32 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 4 bin – 9 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar arasında işletme ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 25: Katılımcıların Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeğinin Gelir Seviyesi Açısından Tamhane Testi Sonuçları

Gruplar	Ortalamalar Farkı	P
4 Bin – 9 Bin	-0,29595	0,292
10 Bin – 15 Bin	-0,42586*	0,003
3 Bin ve 16 Bin – 21 Bin	-0,28561	0,994
Altı 22 Bin – 27 Bin	0,01880	1,000
28 Bin- 32 Bin	-0,68952	0,201
33 Bin ve Üstü	-0,02513	1,000
3 Bin ve Altı	0,29595	0,292
10 Bin – 15 Bin	-0,12991	0,964
16 Bin – 21 Bin	0,01033	1,000

	22 Bin – 27 Bin	0,31474	0,948
4 Bin- 9 Bin	28 Bin- 32 Bin	-0,39357	0,919
	33 Bin ve Üstü	0,27081	0,408
	3 Bin ve Altı	0,42586*	0,003
	4 Bin – 9 Bin	0,12991	0,964
	16 Bin – 21 Bin	0,14025	1,000
	22 Bin – 27 Bin	0,44466	0,462
10 Bin – 15 Bin	28 Bin- 32 Bin	-0,26366	0,998
	33 Bin ve Üstü	0,40073*	0,006
	3 Bin ve Altı	0,28561	0,994
	4 Bin – 9 Bin	-0,01033	1,000
	10 Bin – 15 Bin	-0,14025	1,000
	22 Bin – 27 Bin	0,30441	0,999
	28 Bin- 32 Bin	-0,40390	0,989
	33 Bin ve Üstü	0,26048	0,998
16 Bin – 21 Bin	3 Bin ve Altı	-0,01880	1,000
	4 Bin – 9 Bin	-0,31474	0,948
	10 Bin – 15 Bin	-0,44466	0,462
	16 Bin – 21 Bin	-0,30441	0,999
	28 Bin- 32 Bin	-0,70832	0,364
	33 Bin ve Üstü	-0,04393	1,000
22 Bin – 27 Bin	3 Bin ve Altı	0,68952	0,201
	4 Bin – 9 Bin	0,39357	0,919

	10 Bin – 15 Bin	0,26366	0,998
	16 Bin – 21 Bin	0,40390	0,989
	22 Bin – 27 Bin	0,70832	0,364
	33 Bin ve Üstü	0,66439	0,241
	3 Bin ve Altı	0,02513	1,000
28 Bin- 32 Bin	4 Bin – 9 Bin	-,027081	0,408
	10 Bin – 15 Bin	-0,40073*	0,006
	16 Bin – 21 Bin	-0,26048	0,998
	22 Bin – 27 Bin	0,04393	1,000
	28 Bin- 32 Bin	-0,66439	0,241

Tablo 25’ deki katılımcıların yeşil ürün satın alma ölçeğinde gelir seviyeleri açısından yapılan tamhane testinde 3 bin ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 10 bin – 15 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar arasında yeşil ürün satın alma ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. 4 bin – 9 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 3 bin ve altı gelir grubunda yer alan katılımcılara arasında işletme ölçeği açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. 28 bin – 32 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 10 bin – 15 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar arasında yeşil ürün satın alma ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 26: Katılımcıların Ambalaj Ölçeğinin Gelir Seviyesi Açısından Tamhane Testi

Gruplar	Ortalamalar Farkı	P
4 Bin – 9 Bin	-0,28406	0,609
10 Bin – 15 Bin	0,04982	1,000

3 Bin ve Altı	16 Bin – 21 Bin	-0,07930	1,000
	22 Bin – 27 Bin	0,00583	1,000
	28 Bin- 32 Bin	-0,71835	0,193
	33 Bin ve Üstü	0,28132	0,777
	3 Bin ve Altı	0,28406	0,609
	10 Bin – 15 Bin	0,33388	0,352
	16 Bin – 21 Bin	0,20476	0,994
4 Bin- 9 Bin	22 Bin – 27 Bin	0,28989	0,819
	28 Bin- 32 Bin	-0,43429	0,802
	33 Bin ve Üstü	0,56538	0,069
	3 Bin ve Altı	-0,04982	1,000
	4 Bin – 9 Bin	-0,33388	0,352
	16 Bin – 21 Bin	-0,12912	0,999
	22 Bin – 27 Bin	-0,04399	1,000
10 Bin – 15 Bin	28 Bin- 32 Bin	-0,76817	0,120
	33 Bin ve Üstü	0,23150	0,888
	3 Bin ve Altı	0,07930	1,000
	4 Bin – 9 Bin	-0,20476	0,994
	10 Bin – 15 Bin	0,12912	0,999
	22 Bin – 27 Bin	0,08513	1,000
	28 Bin- 32 Bin	-0,63905	,663
16 Bin – 21 Bin	33 Bin ve Üstü	0,36062	0,919
	3 Bin ve Altı	-0,00583	1,000
	4 Bin – 9 Bin	-0,28989	0,819
	10 Bin – 15 Bin	0,04399	1,000

	16 Bin – 21 Bin	-0,08513	1,000
	28 Bin- 32 Bin	-0,72418	0,281
	33 Bin ve Üstü	0,27549	0,905
22 Bin – 3 Bin ve Altı		0,71835	0,193
27 Bin	4 Bin – 9 Bin	0,43429	0,802
	10 Bin – 15 Bin	0,76817	0,120
	16 Bin – 21 Bin	0,63905	0,663
	22 Bin – 27 Bin	0,72418	0,281
	33 Bin ve Üstü	0,99967*	0,025
	3 Bin ve Altı	-0,28132	0,777
28 Bin- 32 Bin	4 Bin – 9 Bin	-0,56538	0,069
	10 Bin – 15 Bin	-0,23150	0,888
	16 Bin – 21 Bin	-0,36062	0,919
	22 Bin – 27 Bin	-0,27549	0,905
	28 Bin- 32 Bin	-0,99967*	0,025

Tablo 26’ daki katılımcıların ambalaj ölçeğinde gelir seviyeleri açısından yapılan tamhane testinde 28 bin – 32 bin gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 33 bin ve üstü gelir grubunda yer alan katılımcılar arasında ambalaj ölçeği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 27: Çevre Faktörü ve Satın Alma Niyeti

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası

1	0,611 ^a	0,373	0,372	0,541538
---	--------------------	-------	-------	----------

a: Tahminleyiciler: (Sabit), Çevre

ANOVA^a

Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	51,245	1	51,245	226,802	0,000 ^b
Artıklar	86,086	381	0,226		
Toplam	137,331	382			

a: Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

b: Tahminleyiciler: (Sabit), Çevre

Katsayılar^a

Model		Standardize		Standardize		t	Sig.
		Edilmemiş Katsayılar		Edilmiş Katsayılar			
		B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	2,339	0,109			21,524	0,000
	Çevre	0,409	0,027	0,611		15,060	0,000

a: Bağımlı Değişken: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti

Tablo 27'deki anova bölümü incelendiğinde çevre faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında çevre faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %37 oranında ($R^2=0,372$) izah ettiği görülmektedir. Yani satın alma niyetinin %37'lik değişimin çevre faktöründen kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde çevre faktörünün anlamlı ve olumlu ($B=0,409$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre tüketicilerin çevre faktöründeki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,409 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı tüketicilerin çevre faktörüne ilişkin algıları arttıkça yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti seviyeleri de

yükselmektedir. Sonuç olarak çevre faktörünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu saptanmıştır.

Tablo 28: Eko Etiket Faktörü ve Satın Alma Niyeti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	0,467 ^a	0,218	0,216	0,53091		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Eko etiket						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p	
1 Regresyon	29,938	1	29,938	106,213	0,000 ^b	
Artıklar	107,392	381	0,282			
Toplam	137,331	382				
a: Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Eko etiket						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize		Standardize		t	Sig.
	Edilmemiş Katsayılar		Edilmiş Katsayılar			
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	2,803	0,113			24,799	0,000
Eko etiket	0,319	0,031	0,467		10,306	0,000
a: Bağımlı Değişken: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti						

Tablo 28'deki anova bölümü incelendiğinde eko etiket faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında eko etiket faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %21 oranında ($R^2=0,218$) izah ettiği görülmektedir. Yani satın alma niyetinin %21'lik değişimin eko etiket faktöründen kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde eko etiket faktörünün anlamlı ve olumlu ($B=0,319$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre tüketicilerin eko etiket algısı faktöründeki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,319 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı tüketicilerin eko etiket algısı arttıkça ürünlere yönelik satın alma niyeti seviyeleri de yükselmektedir. Sonuç olarak eko etiket faktörünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin

Tablo 29: Reklam Faktörü ve Satın Alma Niyeti

Model Özeti				
Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası
1	0,605 ^a	0,366	0,365	0,47945

a: Tahminleyiciler: (Sabit), Reklam

ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	49,713	1	49,713	216,260	0,000 ^b
Artıklar	85,973	374	0,230		
Toplam	135,686	375			

a: Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

b: Tahminleyiciler: (Sabit), Reklam

Katsayılar ^a					
-------------------------	--	--	--	--	--

		Standardize		Standardize			
Model		Edilmemiş Katsayılar		Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	
		B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,862	0,143		12,993	0,000	
Reklam		0,603	0,041	0,605	14,706	0,000	
a: Bağımlı Değişken: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti							

Tablo 29'daki Anova bölümü incelendiğinde reklam algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında reklam faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %36 oranında ($R^2=0,366$) izah ettiği görülmektedir. Yani satın alma niyetinin %36'lık değişimin reklam algısından kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde reklam algısının anlamlı ve olumlu ($B=0,603$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre tüketicilerin reklam algısındaki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,603 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı tüketicilerin reklam faktörü seviyeleri arttıkça yeşil ürünlere yönelik satın alma niyeti seviyeleri de yükselmektedir. Sonuç olarak reklam faktörünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden

Tablo 30: Ambalaj Faktörü ve Satın Alma Niyeti

Model Özeti					
Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası	
1	0,432 ^a	0,186	0,184	0,47534	

a: Tahminleyiciler: (Sabit), Ambalaj

ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p

1 Regresyon	25,597	1	25,597	87,284	0,000 ^b
Artıklar	111,733	381	0,293		
Toplam	137,331	382			

a: Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti

b: Tahminleyiciler: (Sabit), Ambalaj

Katsayılar^a

Model	Standardize		Standardize		t	Sig.
	Edilmemiş Katsayılar		Edilmiş Katsayılar			
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	2,648	0,140			18,850	0,000
Ambalaj	0,312	0,033	0,432		9,343	0,000

a: Bağımlı Değişken: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti

Tablo 30'daki Anova bölümü incelendiğinde ambalaj faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında ambalaj faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %18 oranında ($R^2=0,184$) izah ettiği görülmektedir. Yani satın alma niyetindeki %18'lik değişimin ambalaj faktöründen kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde ambalaj faktörünün anlamlı ve olumlu ($B=0,312$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre tüketicilerin ambalaj faktörü algısı için bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,312 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı tüketicilerin ambalaj faktörü dikkatleri arttıkça yeşil ürüne yönelik satın alma niyetleri de yükselmektedir.

Tablo 31: İşletme Faktörü ve Satın Alma Niyeti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	0,559 ^a	0,313	0,311	0,49766		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), İşletme						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	42,969		1	42,969	173,494	0,000 ^b
Artıklar	94,362		381	0,248		
Toplam	137,331		382			
a: Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), İşletme						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize		Standardize		t	Sig.
	Edilmemiş Katsayılar		Edilmiş Katsayılar			
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	2,357	0,122			19,265	0,000
İşletme	0,365	0,028	0,559		13,172	0,000
a: Bağımlı Değişken: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti						

Tablo 31'daki Anova bölümü incelendiğinde işletme faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında çevre faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %31 oranında ($R^2=0,313$) izah ettiği görülmektedir. Yani satın alma niyetinin %31'lik değişimin işletme faktöründen kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde işletme faktörünün anlamlı ve olumlu ($B=0,365$, $p=0,000$)

yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre tüketicilerin işletme algısı faktöründeki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,365 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı tüketicilerin işletme faktörü seviyeleri arttıkça ürünlere yönelik satın alma niyeti seviyeleri de yükselmektedir.

Tablo 32: Yeşil Ürün Algısı ve Satın Alma Niyeti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	0,668 ^a	0,446	0,444	0,44691	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Algı genel ortalam					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	61,233	1	61,233	306,579	0,000 ^b
Artıklar	76,097	381	0,200		
Toplam	137,331	382			
a: Bağımlı Değişken: Satın alma niyeti					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Algı genel ortalama					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize		Standardize		Sig.
	Edilmemiş Katsayılar		Edilmiş Katsayılar	t	
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,538	0,139		11,090	0,000

Algı ortalama	0,633	0,036	0,668	17,509	0,000
---------------	-------	-------	-------	--------	-------

a: Bağımlı Değişken: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti

Tablo 32'deki Anova bölümü incelendiğinde yeşil ürün algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında yeşil ürün algısı faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %45 oranında ($R^2=0,446$) izah ettiği görülmektedir. Yani satın alma niyetinin %45'lik değişimin yeşil ürün algısı faktöründen kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri üzerinde yeşil ürün algısının anlamlı ve olumlu ($B=0,633$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre tüketicilerin yeşil ürün algısı faktöründeki bir birimlik değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,633 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı tüketicilerin yeşil ürün algısı arttıkça, ürünlere yönelik satın alma niyeti seviyeleri de yükselmektedir. Sonuç olarak yeşil ürün algısı faktörünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu saptanmıştır. Bu bağlamda yeşil ürün satın alma niyeti ile yeşil ürün algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu öngören H6 hipotezi kabul görmüştür.

5. BÖLÜM

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Dünya nüfusunun artması, sanayi alanlarının gelişmesi ve tüketim seviyelerinin artması ile beraber doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı gözle görülürü biçimde çevre kirliliği oluşmasına sebep olmuştur. İnsanlık tarihi boyunca insanlar her zaman doğa ile iç içe olmuştur. Bu doğrultuda insanlık var olduğu sürece doğaya ve doğal kaynaklara olan ihtiyacı var olacaktır. Bilinçsiz tüketim ve çevre kirliliği ile meydana gelen çevre sorunları da her geçen gün önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda insan hayatına yeni yeni entegre olmaya devam eden yeşil pazarlama, yeşil ürün, eko etiket gibi kavramlar ile her geçen gün karşılaşma olanağımız artarak devam etmektedir. Bu bağlam da tüketicilerin ve üreticilerin bu kavramlar ile ilgili bilinç düzeyini ölçmek ve konuya dikkat çekmek açısından çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Tüketiciler zamanla çevresel koşulların, ekonomik faaliyetlerin değişimiyle birlikte satın alma davranışlarında değişiklik göstermeye başlamışlardır. Çevresel kaygı taşıyan tüketiciler çevre dostu ürünlere daha çok ilgi gösterirken diğer ürünleri tercih etmeme eğilimi göstermişlerdir. İşletmelerde sıklıkla yerini alan yeşil ürünlerin ilgi görmeye başlamasıyla beraber yeşil ürün anlayışı da paralel olarak artış göstermiştir. Firma yönetimleri artan talepler üzerine üretimlerini çevre duyarlılığını ön plana alarak daha güvenli, sağlıklı, doğaya daha az zarar veren, ambalaj ve paketlenme yöntemlerinin geri dönüşüme uygun yapılması gibi yöntemler üzerine çalışmalarını planlamak durumundadırlar. Ayrıca işletmeler çevresel sorunlarla ilgili yeşil stratejiler geliştirerek kendi misyon ve vizyonlarını yeniden tasarlama yoluna gitmek zorunda kalmışlardır. Yeşil ürünler yalnızca üretim aşamasında değil aynı zamanda tedarik ve lojistik alanında da yeşil stratejiler uygulanarak bir bütünlük sağlanmaya özen gösterilmektedir. Böylece ham madde halindeki bir ürün tüketiciye

ulaştırılana kadar hatta tüketim yapıldıktan sonrası da düşünülerek doğaya en az zarar verir haliyle ürünü tüketiciyle buluşturma esas alınmaktadır. İletişim kanallarının da desteğiyle tüketiciler yeşil ürünlerden haberdar olmaktadır. Yeşil ürünlere olan talep arttıkça üretim aynı oranda devam edecektir. Araştırmanın konusu olan demografik faktörler ve yeşil ürün algısının satın alma niyetine etkisi kapsamında oluşturulan faktörler birden fazla analizlerle incelenmiştir. Ağrı ili Merkez ilçe de ikamet eden 390 katılımcı anket çalışması uygulanmıştır.

Katılımcıların çevre faktörü ile yeşil ürün satın alma niyetleri bağlamında ki bağlantıyı tespit etme doğrultusunda uygulanan Pearson Korelasyon testinden elde edilen veriler açısından çevre faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında ortalama düzeyde, pozitif yönlü doğrusal bağlantı olduğu tespit edilmiştir ($r=0,611$, $p=0,000$). Uygulanan Regresyon testinde çevre faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber elde edilen veriler ışığında bakıldığında çevre faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %37 oranında ($R^2=0,372$) izah ettiği görülmektedir. Katılımcıların eko-etiket faktörü ile yeşil ürün satın alma niyetleri arasındaki bağı belirlemek amacı ile uygulanan Pearson Korelasyon testinden elde edilen verilerin sonuçları bakımından eko-etiket faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında ortalama düzeyde, pozitif eğilimli doğrusal bağlantı vardır ($r=0,467$, $p=0,000$). Uygulanan Regresyon testinde eko etiket faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber elde edilen veriler incelendiğinde bakıldığında eko etiket faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %22 oranında ($R^2=0,218$) izah ettiği görülmektedir. Yani satın alma niyetinin %22'lik değişimin eko etiket faktöründen kaynaklandığı söylenilebilir. Katılımcıların yeşil ürün reklamı faktörü ile yeşil ürün satın alma niyetleri arasında bulunan bağı belirlemek için uygulanan Pearson Korelasyon testi verileri bakımından yeşil ürün reklamı faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında ortalama düzeyde, pozitif eğilimli doğrusal bağlantı vardır ($r=0,605$, $p=0,000$). Uygulanan Regresyon testi reklam faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber elde edilen verilere bakıldığında reklam faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %36 oranında

($R^2=0,366$) izah ettiği gör÷lmektedir. Bu doğrultuda Katılımcıların yeşil ürün ambalajı faktörü ile yeşil ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson Korelasyon testi sonucuna göre yeşil ürün ambalajı faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal ilişki vardır ($r=0,432$, $p=0,000$). Uygulanan Regresyon testi ambalaj faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber elde edilen veriler incelendiğinde ambalaj faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %18 oranında ($R^2=0,184$) izah ettiği gör÷lmektedir. Katılımcıların işletme faktörü ile yeşil ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson Korelasyon testi sonucuna göre işletme faktörü ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında ortalama seviyede, pozitif eğilimli doğrusal bağlantı vardır ($r=0,559$, $p=0,000$). Uygulanan Regresyon testi işletme faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber elde edilen veriler incelendiğinde çevre faktörünün, satın alma niyetine olan varyansı %31 oranında ($R^2=0,313$) izah ettiği gör÷lmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri ile ambalaj faktörü; işletme faktörü ve eko-etiket faktörü açısından anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ambalaj faktöründe, kadınların erkeklerden daha fazla önemsendiği ortaya çıkmıştır. Gelir seviyesinin artması ile beraber tüketicilerin daha çok çevreci tutumda satın alma niyetlerini, ambalaj, işletme ve çevre faktörleri gözünün önünde bulundurdıkları gör÷lmektedir ($p=0,05$). İşletme faktöründe yine kadınların erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları gör÷lmektedir. Eko etiket faktöründe ise erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir.

Çalışma sonuçları, tüketicilerin yeşil ürün algılarının yeşil ürün satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki algılarının olumlu yönde etkilenmesi, yeşil ürünlerin tüketimini artırmaya yönelik önemli bir stratejidir. Bu amaçla, tüketicilere yeşil ürünlerin çevreye ve insan sağlığına olumlu etkilerinin anlatılması, yeşil ürünlerin üretiminde kullanılan yöntemlerin ve malzemelerin açıklanması gibi yöntemler işletmeler için önerilebilmektedir.

Dünya nüfusunun hızla artması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi, tüketim miktarının artması ve kaynakların azalması ile birlikte gelecek kaygısı her geçen gün artmaktadır. Dünyamızın geleceği ve toplumun bilincinin gelişmesi adına bu çalışma ışığı altında şu şekilde öneriler verilebilir.

- Tüm tüketici gruplarında yer alan bireylere ilgi alanları çerçevesinde “eğitim, tiyatro, televizyon, sosyal sorumluluk projeleri” gibi alanlarda çevre bilincini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Üretim teknikleri ve yöntemleri ile çevreyi olumsuz etkileyen işletmelere olumsuz etkileri azaltmaya yönelik eğitimler, önlemler, değişimler ve destek programları yapılabilir.
- Şehir merkezlerinde belli kamu ve özel kurumlarda kullanılan geri dönüştürülebilir ürünlerin niteliklerine göre ayrılan çöp kovalarının sayıları artırılabilir.
- Eko etiket bilincini arttırmaya yönelik toplumsal bilinç düzeyi eğitimler ile artırılabilir.
- Ürün ambalajlarının doğada zor çözünen ürünlerin yerine daha kolay çözüne bilen ham maddelerin kullanılması uygulaması yaygınlaştırılması önerilebilir.
- Araştırma sadece Ağrı ilinde yaşayan tüketiciler ile yapılmış iken bu bağlamdaki çalışmalar ülke ve dünya çapında yapıp tüketici bilinci artırılabilir. Elde edilecek bulgular doğrultusunda yeni öneriler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Agyeman, C. M. (2014). “*Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study*”. International Journal of Management Research and Business Strategy, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 188–197.
- Akhtar R, Sultana S, Masud MM, Jafrin N, Al-Mamun A. (2021). “*Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and high income groups*”. Resour Conserv Recycl; Cilt: 168, s. 105274. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>
- Alagöz, S. B. (2007). *Yeşil pazarlama ve eko etiketleme*. Akademik Bakış.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., Ersoy, Y. (2016). “*Çevresel Duyarliliğin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği*”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 47, s. 121-134.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş Beşinci Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. and Shah, M. I. Z. (2016). “*Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products*”. Procedia Economics and Finance, Cilt: 37, Sayı: 2016, s. 391 – 396
- Aslan, F., Çınar, R. (2007). “*Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 9, s. 169-184.
- Atılğan, K. Ö. (2019). “*Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi*”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 3, s. 50-58.

- Autio, M., Heinonen, V. (2004). *“Toconsume or not to consume, Young people senvironmetalism in the affluent finish society”*, Journal of Youth Research, Cilt: 12, Sayı: 2.
- Ay, C., Ecevit, Z. (2005). *“Çevre bilinçli tüketiciler”*. Akdeniz İİBF Dergisi, Cilt: 10, s. 238– 263.
- Aydın, S., Tufan, F. (2018). *“Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları”*. Selçuk İletişim, Cilt: 11, Sayı: 2, s. 397-420 . DOI: 10.18094/josc.377009
- Aytekin, P. (2007). *“Yeşil pazarlama stratejileri”*. Sosyal Bilimler, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 1-20.
- Bahçecik, D. (2019). *“Yeni dönem pazarlama anlayışı yeşil pazarlama: işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenlerinin amprik bir çalışma ile değerlendirilmesi”* (Master'sthesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bahçecik, D., Talebi, N. (2020). *“Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri”*. Anadolu bil meslek yüksekokulu dergisi, Cilt: 15, Sayı: 59, s. 223-247.
- Bagozzi, R. (1995). *“Reflections of Relationship Marketing in Consumer Markets”*, Journal of Academy of Marketing Science, Cilt:23, Sayı: 4.
- Baktemur, F. İ. (2021).” *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gelir İle Tüketim Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi”*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1, s. 1-8.
- Biner, N. (2014). *“Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi”* (Master'sthesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bozbay, Z., Güleç, M., Zulfugarova, N. (2019). *“Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk Ve Güvenin Rolü”*. Dokuz

Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 4, s. 1147-1171.

Buğday, E. B., Babaoğlu, M. (2016). “*Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması*”. Sosyoekonomi, Cilt: 24, Sayı: 30, s. 187-206.

Büyüközkan, G., Vardaloğlu, Z. (2008). “*Yeşil tedarik zinciri yönetimi*”. Lojistik Dergisi, Cilt: 8, s. 66-73.

Chen, Y.-S.; Lin, C.-Y.; Weng, C.-S. (2015). “*The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality*”. Sustainability, Cilt: 7, s. 10135–10152.

Çabuk, S., Keleş, C. (2008). “*Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi*”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, s. 85-102.

Çabuk, S., Nakipoğlu, B., Keleş, C. (2008). “*Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*”. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, s.85-102.

Çabuk, S., Demir, D. (2020). “*Yeşil Ürünlerde Algılanan Tüketim Değerlerinin Tüketici Seçim Davranışına Etkisi*”. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 3, s. 254-26.

Çakır, M. (2017). “*Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları*”. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 9, s. 333-378.

De Medeiros, J. F., J. L. D. Ribeiro, M. N. Cortimiglia. (2016). “*Influence of Perceived Value on Purchasing Decisionsof Green Products in Brazil.*” Journal of CleanerProduction, Cilt: 110, s. 158–169. doi:10.1016/j.jclepro.2015.07.100

- Deniz, M. (2012). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. In Journal Of SocialPolicyConferences, Sayı: 61, s. 243-268.
- Dikmen, D. (2022). “Yeşil Tüketici Olmak”. Dünya Senin Ellerin, Cilt: 181.
- Dorian, L., Wüstenhagen, R. (2011). *Helping light green consumers walk the talk: Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market*
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım Ve Doğa Dergisi, 21, 55-66.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.
- Duru, M. N., & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, 9(2), 126-136.
- 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.
- Erhan, S. B. (2012). Çevre duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama (Doctoraldissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Ertürk, K. Ö., & Kiyak, C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. Journal Of Communication Theory&Research/İletişim Kuram Ve Arastırma Dergisi, 2011(32).

- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.
- Eti Hasan Selçuk, 2017 “Yeşil Tüketim : Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı Ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme” *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, ss: 95-98.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ ilinde yeşil tüketim alışkanlığı ve yeşil tüketicilerin satın alma davranışı üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 95-98.
- Gonçalves, L. S., Amaro, M. L. M., Romero, A. L. M., Schamne, F. K., Fressatto, J. L., Bezerra, C. W. (2016). Implementation of an Artificial Intelligence Algorithm for sepsis detection. *Rev Bras Enferm*, 73(3). <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2018-0421>
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket Ve Yeşil Yönetim Sertifikaları Ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. *International Journal Of SocialAndEconomicSciences*, 7(2), 70-77.
- Güntay, G. Y. (2020). Yeşil Reklamlarda Tüketicinin Bilinçlendirilmesine Yönelik Çevreci Söylemlerin Analizi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 501-533.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Haytko, D. L. & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2-11.
- Haase, J., Wiedmann, K. P. ve Labenz, F. (2018). Effects of consumersensoryperception on brandperformance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565-576.

- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. Multivariate Data Analysis; Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 1998.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (30), 63-76
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. Ege Akademik Bakış, 11(1), 165-177.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2010). Consumer Behavior. Cengage Learning
- Karpf, A., & Mandel, A. (2018). The Changing Value Of The ‘Green’ label On The Us Municipal Bond Market. Nature Climate Change, 8(2), 161-165.
- Kassaye W W (2001), “Green Dilemma”, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 19, No. 6, pp. 444-55.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., Lily, J. (2014). The Influence of Consumers’ Perception of Green Products on Green Purchase Intention. International Journal of Asian Social Science, 4(8): 924-939.
- Korkmaz, M., Atay, L ve Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 14 (3), s.40-52.
- Kotler, P. (2011), “Reinventing marketing to meet an age when environmental imperative”, Journal of Marketing, Vol. 75 No. 4, pp. 132-135.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Literatür Yayınları
- Madichie, N. (2012). Consumer Behaviour. June, Tata Mc Graw-Hill, Noida, India. 154-175.

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2017). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: a case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), 1-8.
- Majeed, A., Ahmed, I. ve Rasheed, A. (2022). Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(6), 1110–1134, <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1922995>
- Mather, G. (2011). *Essentials of sensation and perception*. US: Routledge
- Mkik, S., Khouilid, M., & Aomari, A. (2017). Green advertising and environmentally consumption: The level of awareness and Moroccan costumer's perception. *Journal of Business and Management*, 19(8), 2-11.
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behavior on green products in Nigeria: An application of theory of planned behavior. *Environ. Sustain. Indic.* 13, 100164.
- Okada, E., Mais, E (2010) Framing the “Green” alternative for environmentally conscious consumers.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S. ve Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği. III. IBANESS Congress Series – Edirne / Turkey March 04-05
- Onurlubaş, E. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), s. 70- 106

- Osman, S., Yin-Fah, B. C., & Hooi-Choo, B. (2010). Undergraduates And Online Purchasing Behavior. *Asian Social Science*, 6(10), 133-146.
- Ozturk, M., & Savas, A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum Ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(35), 6109-6128.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Journal Of Internet Applications And Management*, 1(2), 29-39.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar-Green Advertisements In The Context Of Green Marketing As An Extension Of The Social Responsibility Understanding Of Companies. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Sánchez-Bravo, P.; Chambers, E.; Noguera-Artiaga, L.; López-Lluch, D.; Chambers, E.; Carbonell-Barrachina, Á.A.; Sendra, E. Consumers' Attitude towards the Sustainability of Different Food Categories. *Foods* 2020, 9, 1608.
- Tan, C.N.L.; Ojo, A.O.; Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consum.* 20, 121–137.

- Tang, Y., Wang, X. and Lu, P. (2014). Chinese Consumer Attitude And Purchase Intent Towards Green Products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* Vol. 6 No. 2, pp. 84-96.
- Tang, M.-L. Evaluating green hotels in taiwan from the consumer's perspective. *Int. J. Manag. Res. Bus. Strategy* 2015, 4, 1–15.
- Teng, P. T., Rezai, G., Mohamed, Z. and Shamsudin, M. N. (2011). Consumers' Intention to Purchase Green Foods in Malaysia. 2011 International Conference on Innovation, Management and Service IPEDR vol.14, p. 112- 118.
- Peattie, K. (2001), Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing, *The Marketing Review*, (2), ss. 129-146.
- Pearce, D., & Markandya, A. (1987). Marginal Opportunity Cost As A Planning Concept In Natural Resource Management. *The Annals Of Regional Science*, 21(3), 18-32.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2008). Effects of sensory factors on consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes (Edt.). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Psychology Press, 194
- Pezikoğlu, F. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Pazarlama. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi Şanlıurfa.
- Pezikoğlu, F. (2016). Yeşil Ekonomi Göstergeleri Ve Yeşil Etiketler. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 1389-1398.
- Ramayah, T. ve Ignatius, J. (2010). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on the Intention to Shop Online, *Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3): 36-51.
- Roberts JA., 1996 Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising *Journal of Business Research*, 36, 1996, 217-231.

- Sancaktar Meral,G. (2019). Yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin organik gıda tercihlerinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Seven, E. (2019). Duygusal Zeka Ve Duygusal Zekanın Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışına Etkisi (DoctoralDissertation, Bursa UludagUniversity (Turkey)).
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). Consumer behaviour: A Europeanperspective. FT Press
- Sömez, Y., & Çoban, S. (2014). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği (Master'sThesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Sun, Y. ve Wang, S. (2019). Understanding consumers' intention stopur chase green products in the social media marketing context. Asia Pacific Journal of Marketing andLogistics, 32(4) 860- 878.
- Şahin, A., Meral, H., &Aytıp, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi, 31(1), 60-71.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4), 67-86.
- Şenocak, B., & Bursalı, Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci Ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme BaşarısıArasındaki İlişki. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 161-183.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel

- İşletmelerinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 157-179.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(62), 955-970.
- Turgul, Ç. (2009). Geleneksel Pazarlama İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi (Doctoraldissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 199-220.
- Vlosky, R.P., Ozanna, L.K. ve Fontenot, R.J. (1999), “A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 2, pp. 122-36.
- Yağcı, M. İ. & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi . Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1) , 138-155 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal/issue/66662/1043034>
- Yam-Tang, E.P.Y. and Chan, R.Y.K. (1998). “Purchasing behaviour sand perceptions of environmentally harmful products”, Marketing Intelligence& Planning, 16 (6), 356-362.
- Yang, Y. C. (2017). Consumer behaviortowards gren products. Journal of Economics, Business and Management, 5(4), 160–167.
- Yangınlar, G., & Sarı, K. (2017). İşletmeleri yeşil lojistik uygulamalarına zorlayan sebepler üzerine bir araştırma. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

- Yapraklı, T.Ş. ve Küçüköğlu, U. (2021). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları ve Ambalaja İlişkin Tutumun Çevreye Karşı Tutum Üzerindeki Etkileri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (1) , 143- 158.
- Yemez, İ., & Sağır, S. (2021). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği. Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(2), 308-331.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları Ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 214-231.
- Yücel, M., & 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.
- Yücel, M., & 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.
- Wu,P. C. S., Yeh, G. Y. Y., and Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal, vol. 19, no. 1, pp. 30-39.
- Zengin, B., & Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama Ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 362-379.
- Zinoubi, Z. G. (2020). Determinants of Consumer Purchase Intentionand Behaviortoward Green Product: TheModerating Role of PriceSensitivity. Archives of Business Research, 8(1), 261-273.

