

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA
FARKINDALIKLARININ DEMOGRAFİK
DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ:
MALATYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman Hazırlayan
Doç. Dr. Şebnem KOLTAN YILMAZ Birgül DERİN**

MALATYA-2025

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA FARKINDALIKLARININ
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ:
MALATYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Birgül DERİN

**Danışman
Doç. Dr. Şebnem KOLTAN YILMAZ**

MALATYA-2025

ONUR SÖZÜ

Bu tez çalışmasında sunduğum bilgilerin, bulguların ve sonuçların tamamen kendi emeğim olduğunu; tez içerisinde yararlandığım tüm kaynaklara eksiksiz biçimde atıf yaptığımı; başka araştırmacıların çalışmalarından doğrudan veya dolaylı olarak faydalandığım her durumda ilgili kaynağı gösterdiğimi beyan ederim.

Bu tez, T.C. İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nde belirtilen etik kurallara ve tez yazım ilkelerine uygundur. Aksi bir durumun tespiti hâlinde doğabilecek tüm akademik ve hukuki sorumluluğu koşulsuz olarak kabul ederim.



TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında katkılarını esirgemeyen, bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, her aşamada sabır ve anlayışla destek olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Şebnem KOLTAN YILMAZ'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin akademik birikimi, yapıcı yönlendirmeleri bu çalışmanın şekillenmesinde büyük rol oynamıştır.

Değerli katkıları ve değerlendirmeleriyle tez sürecime katkı sunan jüri üyeleri Prof. Dr. Kahraman ÇATI (İnönü Üniversitesi) ve Dr. Öğr. Üyesi Sibel ŞENER (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)'e teşekkürlerimi sunarım. Göstermiş oldukları akademik ilgi ve destek benim için son derece kıymetlidir.

Araştırmanın saha kısmında anket uygulamalarına katkı sağlayan ve zaman ayırarak görüşlerini paylaşan tüm katılımcılara, Malatya İli'ndeki kurum ve kuruluşlara da ayrıca teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, maddi ve manevi destekleriyle beni bugünlere getiren sevgili anneme minnettarım. Özellikle sabrını, sevgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ablama, Helin ve Duru'ya sonsuz teşekkür ederim, bu tez çalışmamı, Tıp Fakültesi öğrencisi, biricik kızım Beren Ezo KURTER'e armağan ediyorum.

Herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

ÖZET

İşletmelerde pek çok alanda kolaylıklar sağlayan teknolojik gelişmeler, aynı zamanda atıkların artmasına ve doğal çevrede bozulmalara sebep olmaktadır. Bu bozulmalar, üretim süreçlerinin yanı sıra ürünlerin tüketiminden de kaynaklanmaktadır. Durumdan endişe duyan bilinçli tüketiciler, çevreci (yeşil) ürün ya da hizmet satın alma davranışlarının çevre üzerinde büyük bir etki oluşturabileceğini fark etmişlerdir. Çevre bilincine sahip tüketiciler daha çok çevre dostu tutum sergilemekte; tutumlar da tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yeşil ürün satın alma farkındalıklarını demografik değişkenler doğrultusunda incelemektir. Malatya Merkez’de (Battalgazi ve Yeşilyurt) bulunan tüketiciler örnekleminde yürütülen araştırmada, tüketicilerin çevre bilinçleri ve yeşil ürün satın alma davranışları ile “cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri, meslek grubu” değişkenleri arasındaki ilişkiler ve farklılıklar belirlenmiştir. Çalışmada 417 katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler, Windows için IBM SPSS 23.0 ve IBM AMOS 26.0 programlarıyla analiz edilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Sonuçlar; çevre bilinci ile yeşil ürün satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu, tüketicilerin çevre bilinçlerinin “cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma ve yaş” değişkenlerine göre farklılaştığını göstermektedir. Yeşil ürün satın alma davranışlarında “yeşil ürün bilgisi, sağlık ve güvenlik, satın alma niyeti” konularının ön plana çıktığı; davranışları farklılaştıran en etkili değişkenlerin “medeni durum, çocuk sahibi olma, yaş”, en az etkili değişkenlerin “gelir ve eğitim düzeyleri” olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Malatya yeşil tüketici, yeşil tüketici farkındalığı, yeşil satın alma davranışı, çevre bilinci, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) Hedef 12, sürdürülebilir tüketim.

ABSTRACT

Technological developments that provide convenience in many areas of business also cause an increase in waste and deterioration in the natural environment. These deteriorations arise from the consumption of products as well as from production processes. Conscious consumers concerned about this situation have realized that purchasing environmentally friendly (green) products or services can have a significant impact on the environment. Environmentally conscious consumers exhibit more environmentally friendly attitudes; these attitudes increase consumers' green product purchasing behavior.

The aim of this study is to examine consumers' awareness of purchasing green products in terms of demographic variables. The study, conducted with a sample of consumers in Malatya Central (Battalgazi and Yeşilyurt), identified relationships and differences between consumers' environmental awareness and green product purchasing behaviors, along with variables such as gender, marital status, having children, age, education and income levels, and occupational group. In the study, data obtained from 417 participants through an online survey were analyzed using IBM SPSS 23.0 and IBM AMOS 26.0 for Windows, and findings were obtained. The results indicate a positive relationship between environmental awareness and green product purchasing, and that consumers' environmental awareness varies according to gender, marital status, having children, and age. Green product purchasing behaviors were determined to be driven by "green product knowledge, health and safety, and purchase intention". Marital status, having children, and age were the most influential variables in differentiating behaviors, while income and education levels were the least influential. The study also found that consumers are willing to pay more for green products.

Keywords: Malatya green consumer, green consumer awareness, green purchasing behaviour, environmental awareness, Sustainable Development Goals (SDGs) Goal 12, sustainable consumption.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE, TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışları.....	4
1.2. Yeşil Pazarlama Kavramı.....	10
1.2.1. Yeşil Pazarlama Tanımı ve Açıklaması	11
1.2.2. Yeşil Pazarlama ve Çevre	12
1.3. Yeşil Pazarlama Karması	14
1.3.1. Yeşil Ürün.....	15
1.3.2. Yeşil Fiyat.....	20
1.3.3. Yeşil Dağıtım	21
1.3.4. Yeşil Tutundurma	22
1.4. Yeşil Tüketim.....	23
1.5. Yeşil Tüketici	25
1.5.1. Yeşil Tüketici Tanımı ve Açıklaması	25
1.5.2. Yeşil Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	27
1.5.2.1. Çevre Bilgisi.....	29
1.5.2.2. Çevre Bilinci	30
1.5.2.3. Yeşil Ürün Bilgisi	31
1.5.2.4. Çevresel Kaygı ve Çevresel Duyarlılık.....	31
1.5.2.5. Çevreci Değerler, Tutumlar ve Motivasyonlar	33

1.5.2.6. Satın Alma Niyeti.....	34
1.5.2.7. Demografik Faktörler.....	35
1.5.2.8. Sağlık ve Güvenlik Endişeleri.....	36
1.5.2.9. Etik ve Sosyal Sorumluluk Değerleri	37
1.5.2.10. Sosyal Etki ve Normlar, Ekonomik Teşvikler ve Devlet Politikaları	38

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA FARKINDALIKLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	39
2.2. Literatür İncelemesi.....	41
2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	44
2.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	45
2.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması	45
2.3.3. Araştırmanın Modeli.....	46
2.3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	46
2.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	48
2.5. Araştırmanın Bulguları	51
2.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	51
2.5.2. Ölçeklerin Geçerlik Güvenirlik Bulguları.....	53
2.5.3. Hipotez Testlerinden Elde Edilen Bulgular	57
SONUÇ	103
KAYNAKÇA.....	116
EKLER	134

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Araştırmada Kullanılan Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler	49
Tablo 2.2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları	51
Tablo 2.3. Katılımcıların Önemli Gördükleri Çevre Sorunlarına Göre Dağılımları.....	52
Tablo 2.4. Katılımcıların Çevre Bilinç Düzeylerine Göre Dağılımları.....	52
Tablo 2.5. Katılımcıların Yeşil Ürönlere Fazladan Ödeme Yapma Durumlarına Göre Dağılımları	53
Tablo 2.6. Ölçekler için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi	54
Tablo 2.7. Çevre Bilinci Ölçeği Faktör Yapısı, Güvenirlik ve Geçerlik Bulguları	55
Tablo 2.8. Çevreci Satın Alma Ölçeği Faktör Yapısı, Güvenirlik ve Geçerlik Bulguları	56
Tablo 2.9. Değişkenler için Normallik Testi Sonuçları	57
Tablo 2.10. Çevre Bilinci ve Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki.....	59
Tablo 2.11. Demografik Özelliklere Göre Çevre Bilinci Analizi	59
Tablo 2.12. Yeşil Ürün Bilgisi ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	60
Tablo 2.13. Sağlık-Güvenlik ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ...	61
Tablo 2.14. Satın Alma Niyeti ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	61
Tablo 2.15. Demografik Değişkenlere Göre Yeşil Ürün Bilgisi Analizi	62
Tablo 2.16. Sağlık ve Güvenlik Boyutu için Tanımlayıcı İstatistikler	63
Tablo 2.17. Demografik Değişkenlere Göre Sağlık ve Güvenlik Boyutu Analizi.....	63
Tablo 2.18. Sağlık ve Güvenlik için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları.....	64
Tablo 2.19. Satın Alma Niyeti Boyutu için Tanımlayıcı İstatistikler	65
Tablo 2.20. Demografik Değişkenlere Göre Satın Alma Niyeti Boyutu Analizi	65
Tablo 2.21. Satın Alma Niyeti Boyutu için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları.....	66
Tablo 2.22. Enerji Tasarruflu Ampul Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	67
Tablo 2.23. Demografik Değişkenlere Göre Enerji Tasarruflu Ampul Satın Alma Davranışı Analizi	67
Tablo 2.24. Enerji Tasarruflu Ampul Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	68

Tablo 2.25. Demografik Değişkenlere Göre A Enerji Sınıfı Beyaz Eşya Satın Alma Davranışı Analizi	69
Tablo 2.26. Ürünlerde Kimyasal İçeriğe Dikkat Etmeme Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	70
Tablo 2.27. Demografik Değişkenlere Göre Ürünlerde Kimyasal İçeriğe Dikkat Etmeme Davranışı Analizi	70
Tablo 2.28. Ürünlerde Kimyasal İçeriğe Dikkat Etmeme Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları.....	71
Tablo 2.29. Ürünlerin Ambalaj Bilgilerini Okuma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	72
Tablo 2.30. Demografik Değişkenlere Göre Ürünlerin Ambalaj Bilgilerini Okuma Davranışı Analizi	72
Tablo 2.31. Organik Pamuklu Giysi Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	73
Tablo 2.32. Demografik Değişkenlere Göre Organik Pamuklu Giysi Satın Alma Davranışı Analizi	73
Tablo 2.33. Hibrit ve Elektrikli Otomobil Tercih Etme Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
Tablo 2.34. Demografik Değişkenlere Göre Hibrit ve Elektrikli Otomobil Tercih Etme Davranışı Analizi	74
Tablo 2.35. Hibrit ve Elektrikli Otomobil Tercih Etme Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları.....	75
Tablo 2.36. Organik Gıda Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	76
Tablo 2.37. Demografik Değişkenlere Göre Organik Gıda Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı Analizi	76
Tablo 2.38. Organik Gıda Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları.....	77
Tablo 2.39. Plastik Araç Gereç Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler	77
Tablo 2.40. Demografik Değişkenlere Göre Plastik Araç Gereç Satın Alma Davranışı Analizi	78

Tablo 2.41. Plastik Araç Gereç Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma	
Sonuçları	79
Tablo 2.42. Otomobilleri Emisyon Hacmine Göre Değerlendirme Davranışı için	
Tanımlayıcı İstatistikler	79
Tablo 2.43. Demografik Değişkenlere Göre Otomobilleri Emisyon Hacmine Göre	
Değerlendirme Davranışı Analizi	80
Tablo 2.44. Otomobilleri Emisyon Hacmine Göre Değerlendirme Davranışı için	
Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	81
Tablo 2.45. Cam Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı	
İstatistikler.....	81
Tablo 2.46. Demografik Değişkenlere Göre Cam Ambalajlı Ürün Satın Alma	
Davranışı Analizi	82
Tablo 2.47. Cam Ambalajlı Ürünler Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma	
Sonuçları	82
Tablo 2.48. Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para Ödemeyi Kabul Etme Davranışı için	
Tanımlayıcı İstatistikler	83
Tablo 2.49. Demografik Değişkenlere Göre Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para	
Ödemeyi Kabul Etme Davranışı Analizi	83
Tablo 2.50. Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para Ödemeyi Kabul Etme Davranışı için	
Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	84
Tablo 2.51. Genetik Yapıları Değiştirilen Ürün Satın Alma Davranışı için	
Tanımlayıcı İstatistikler	85
Tablo 2.52. Demografik Değişkenlere Göre Genetik Yapıları Değiştirilen Ürün Satın	
Alma Davranışı Analizi	85
Tablo 2.53. Genetik Yapıları Değiştirilen Ürün Satın Alma Davranışı için Çoklu	
Karşılaştırma Sonuçları.....	86
Tablo 2.54. Çevreye Zararlı Ürün Satın Almama Davranışı için Tanımlayıcı	
İstatistikler.....	87
Tablo 2.55. Demografik Değişkenlere Göre Çevreye Zararlı Ürün Satın Almama	
Davranışı Analizi	87
Tablo 2.56. Çevreye Zararlı Ürün Satın Almama Davranışı için Çoklu Karşılaştırma	
Sonuçları	88

Tablo 2.57. Sağlığa Zararlı Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	89
Tablo 2.58. Demografik Değişkenlere Göre Sağlığa Zararlı Ürün Satın Alma Davranışı Analizi	89
Tablo 2.59. Sağlığa Zararlı Ürün Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	90
Tablo 2.60. Geri Dönüşüm Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	91
Tablo 2.61. Demografik Değişkenlere Göre Geri Dönüşüm Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı Analizi	91
Tablo 2.62. Hayvanlar Üzerinde Test Edilmiş Ürün Satın Almama Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler	92
Tablo 2.63. Demografik Değişkenlere Göre Hayvanlar Üzerinde Test Edilmiş Ürünleri Satın Almama Davranışı Analizi.....	93
Tablo 2.64. Hayvanlar Üzerinde Test Edilmiş Ürünleri Satın Almama Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	94
Tablo 2.65. Kağıt Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	95
Tablo 2.66. Demografik Değişkenlere Göre Kağıt Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı Analizi	95
Tablo 2.67. Kağıt Ambalajlı Ürünler Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	96
Tablo 2.68. Bambu Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler.....	96
Tablo 2.69. Demografik Değişkenlere Göre Bambu Ürün Satın Alma Davranışı Analizi.....	97
Tablo 2.70. Çevreci Ürün Tercih Etme Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler	97
Tablo 2.71. Demografik Değişkenlere Göre Çevreci Ürün Tercih Etme Davranışı Analizi	98
Tablo 2.72. Çevreci Ürün Tercih Etme Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	99
Tablo 2.73. Çevreci Olmayan İşletmelerin Ürünlerini Satın Almama Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler	99

Tablo 2.74. Demografik Değişkenlere Göre Çevreci Olmayan İşletmelerin Ürünlerini Satın Almama Davranışı Analizi.....	100
Tablo 2.75. Çevreci Olmayan İşletmelerin Ürünlerini Satın Almama Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	101
Tablo 2.76. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları	101



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici ile Üretici Arasındaki Değer ve Değişim İfadesi Olarak Pazarlama..	5
Şekil 1.2. Pazarlama Karmaşı Bileşenleri	7
Şekil 1.3. Pazarlama Karmaşı Modellerinin Sürdürülebilir Pazarlama Yorumu	15
Şekil 1.4. Tüketicilerin Karar verme Süreci	28
Şekil 2.1. Araştırma Modeli	46



KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures (Moment Yapılarının Analizi)
ANOVA	: ANalysis Of VAriance (Varyans Analizi)
BM	: Birleşmiş Milletler
cb	: Çevre Bilinci Değişkeni
cbf	: Çevre Bilinci Faktör Değişkeni
c_bil_duzeyi	: Çevre Bilinci Düzeyi Değişkeni
c_bil_puani	: Çevre Bilinci Puanı Değişkeni
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CMIN	: Chi-Square Fit Statistics (Ki-Kare Uyum İstatistikleri)
CMIN/DF	: Chi-Square Fit Statistics/Degree of Freedom (Ki-Kare Uyum İstatistikleri/Serbestlik Derecesi)
csa	: Çevreci Satın Alma Değişkeni
csaf	: Çevreci Satın Alma Faktör Değişkeni
ÇBÖ	: Çevre Bilinci Ölçeği
ÇSAÖ	: Çevreci Satın Alma Ölçeği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
IBM	: International Business Machines Corporation (IBM şirketi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü)
LED	: Light Emitting Diode (Işık Yayan Diyot)
NFI	: The Normed Fit Index ((Normalize Edilmiş Uyum İndeksi)
RMR	: Root Mean Squared Residual (Artık Ögeler İçin Kareler Ortalamasının Karekökü)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşırma Hatalarının Kareler Ortalamasının Karekökü)
SDG	: Sustainable Development Goals
SKH	: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
s_alma_duzeyi	: Çevreci Satın Alma Düzeyi Değişkeni
s_alma_puani	: Çevreci Satın Alma Puanı Değişkeni
UN	: United Nations (Birleşmiş Milletler)

GİRİŞ

Pazarlama “kitle üretim ve tüketim dengesini sağlamak” üzere geleneksel yaklaşımla ortaya çıkmış; her zaman üretimle tüketim arasında bir köprü görevi görmüş olmakla birlikte, günümüzdeki yönetsel yaklaşımla, pazarlamada tüketici tatminine ağırlık verilmiştir. Bu değişime; teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, küreselleşme, tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış sebep olmuştur (Alabay, 2010:216-221). Bu doğrultuda günümüz pazarlama tanımı; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin ortaya çıkarılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyetler, kurumlar ve süreçler bütünü olarak ele alınmaktadır (American Marketing Association (AMA), 2024). Böylece hem taraflar amaçlarına ulaşmakta, hem de pazarlamanın temel felsefesini oluşturan “değişim” gerçekleşmektedir (Erdoğan vd.,2011:14). Bununla birlikte “değişim” değerinden “kullanım” değerine farklılaşan pazarlama düşüncesi, müşteri-aracı rollerinin ve rekabet gücü sağlayan pazarlama stratejilerinin yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Rekabet gücü, pazardaki değişimlerin-fırsatların algılanması ve bunlara verilen tepkinin belirlenmesi, müşteriye yeni değer sunulması için iç kaynakların yeniden yapılandırılması ile mümkün olmuştur (Koçak, 2012:76). Bu yönleriyle önem arz eden, değer üreten konulardan birisi de pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerini kapsayan çalışmaları konu alan “yeşil pazarlama (green marketing)” kavramıdır.

Son yüzyıldaki ekonomik ve sosyal ilerlemelere karşın gelecekteki kalkınmayı ve insan varlığının bağlı olduğu sistemleri tehlikeye atan çevre sorunları söz konusudur. Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde çevre sorunları farklılık göstermekle birlikte, bunlar genel olarak iklim değişikliği, bitki ve hayvan türlerinin yok olması, sera gazı emisyonları, atık yönetimi, ozon tabakasının hasar görmesi, kentleşme ve ormanların azalması olarak sıralanabilmektedir (Aydın ve Göze Kaya, 2022:200). Enerjinin ve yenilenemeyen doğal kaynakların aşırı kullanımı, çok miktarda gıda ve ürün tüketimi, çevreye zarar veren üretim süreçleri ve çevre felaketleri nedenleriyle ortaya çıkabilen bu çevre sorunları gün geçtikçe daha fazla kişinin dikkatini çekmektedir. Çevre sorunlarının farkında olan, doğal kaynaklarımızın sınırlı olduğunu ve çevrenin eskisine oranla daha kırılgan olduğunu düşünen bireyler tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yönelmişlerdir. Bu tür bir çevresel farkındalık, kamuoyunda çevre dostu faaliyetlere karşı olumlu bir tutum oluşturmakta; insanları günlük yaşamlarında daha sık gerçekleştirdikleri ekolojik

davranışlara ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarına teşvik etmektedir (Hessam ve Yousefi, 2013:587; Vazifehdoust vd., 2013:2492).

Sürdürülebilir tüketim uygulamaları; geri dönüşüm, alışkanlık haline getirme ve satın alma olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilir. Geri dönüşüm faaliyetleri, kullanılan ürün ya da malzemelerin toplanması ve yeniden kullanılması; alışkanlık haline getirme faaliyetleri, çok az yapısal değişiklik gerektiren günlük çabaları; satın alma faaliyetleri ise satın alma ile ilgili davranışlar ve enerji verimliliği seçimleri olarak ifade edilmektedir (Liu vd., 2012:294). Tüketicilerin satın alma davranışlarında çevre dostu (yeşil) ürünler tercih etmeleri, yeşil ürün kavramına yönelik yaşamları boyunca biriktirdikleri inançlarına ve bilgilerine bağlıdır. Bu bilgiler doğal çevre ve onun başlıca ekosistemleri ile ilgili gerçekler, kavramlar ve ilişkiler hakkında sahip oldukları çevresel bilgilerdir. Yüksek düzeyde çevresel bilgiye ulaşmak çok daha iyi çevre dostu davranışlar üretmektedir ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Vazifehdoust vd., 2013:2493).

Üretim, kullanım ve yok edilme süreçlerinde çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakları daha verimli kullanan ve çevre dostu olarak nitelendirilen yeşil ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri, çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim ve bu yolla sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmanın yanısıra işletmeler, pazarlama stratejileri, kamuoyu, politikacılar ve karar vericiler açısından da önemli veriler sunabilmektedir. Kamuoyunun çevreyle ilgili bilgilere daha kolay erişim sağlamasının, çevre sorunlarına etkin katılımlar için yararlı olduğuna inanılmaktadır. Alternatif önlemlerin geliştirilmesi; daha iyi çevresel hedeflere ulaşmada ilgili paydaşlar arasındaki etkileşimleri artırmakta, yeşil ürünler ve hizmetlerle rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler için güçlü bir motivasyona dönüşebilmekte, karar vericiler ve politikacılar için çevreyi korumak üzere yasalar ve düzenlemeler hazırlamayı gündeme getirebilmektedir. Bu çalışma ile Türkiye’de Malatya ilinde yaşayan tüketicilerin çevre bilinçlerinin ve bu doğrultudaki yeşil ürün satın alma davranışlarının demografik faktörler (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma, meslek, eğitim ve gelir düzeyleri) çerçevesinde gösterdiği farklılıkların ve ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma soruları aşağıdaki temalara odaklanmaktadır:

1. Çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında ilişki var mıdır?
2. Çevre bilinci, demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
3. Yeşil ürün satın alma davranışı, hangi konular (boyutlar) ile ilişkilidir?
4. Yeşil ürün satın alma davranışıyla ilişkili konular, demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır (nasıl farklılaşmaktadır)?
5. Yeşil ürün satın alma davranışı, demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır (nasıl farklılaşmaktadır)?

Bu araştırma sorularını ele almak üzere; çalışmanın ilk bölümünde yeşil pazarlama yaklaşımına ilişkin teorik çerçeve ve temel kavramlar açıklanmış, ikinci bölümde Malatya Merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerden elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilen bir uygulamaya yer verilmiştir. Uygulamada veri setine, Bağımsız Gruplar T ve Mann-Whitney U Testleri; Tek Yönlü Varyans Analizi (ANalysis Of VAriance (ANOVA)) ve Kruskal-Wallis Testi; Korelasyon Analizi uygulanarak araştırma sorularına ilişkin hipotezler test edilmiş, bulgular ve sonuçlar ortaya konmuştur.

Çalışmadan elde edilen sonuçlarla, tüketicilerin çevre bilinçleri ve yeşil ürün satın alma farkındalıklarının farklı sosyo-demografik kesimler arasındaki mevcut durumu ortaya konarak; insanların günlük yaşamlarında daha çok çevreci davranışlarda bulunmalarına, sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesine, kamuoyunda çevre dostu faaliyetlere karşı olumlu bir tutum oluşturulmasına, pazarlama ve iletişim stratejilerine, Malatya ili başta olmak üzere işletmelerin ve kamu kurumlarının çevre odaklı stratejik karar süreçlerine katkı sağlanması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

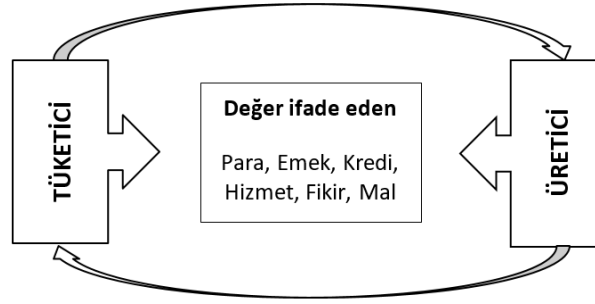
TEORİK ÇERÇEVE, TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama kavramı ve pazarlama anlayışları, yeşil pazarlama kavramı ve yeşil pazarlama kapsamında yer alan “çevre, yeşil pazarlama karması, yeşil tüketim ve tüketici, yeşil satın almayı etkileyen faktörler” açıklanmaktadır.

1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Anlayışları

Pazarlama, toplumun herhangi bir dış güce başvurmada sündürdüğü bir yapıdan, sosyo-ekonomik bir düzene geöiş süreci sırasında ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Tarım alanında yaşanan işbölümü, kentleşmeyi de beraberinde getirdiğinden bu alanda eğitim almış ve uzmanlaşmış bireyler ürünlerini yerleşik şehirlerde pazarlamaya başlamışlardır. Ürünlerin bir kısmı, aralarında alışveriş esasına dayanan değışim sistemini oluşturmuştur (Bozkurt, 2013:15-16). Kavramsal açıdan pazarlama, iki taraf arasında gerçekleşen bu değışim veya alışveriş sürecini ifade etmektedir. Değışim sürecindeki öncelikli konu “değer” kavramıdır. Değer; mevcut ihtiyaç ve problemlere çözüm sunan, beklentileri karşılayan bir fayda elde etme olarak ifade edilebilmektedir (Torlak, 2022:135).

Değer temelli yaklaşımda pazarlamanın temel amacı, tüketiciler için üstün bir değer sunarken işletmeler için de üstün bir değer ortaya çıkarmaktır. Pazarlama çabalarıyla müşteriye ya da alıcıya iletilen değer, hammaddeden başlayarak nihai ürün haline gelene kadar olan süreçte, bütün aşamalarda değer üretilmesini kapsamaktadır (Alabay, 2010: 228). Sözkonusu bu değer; zaman tasarrufu, ürünün niteliklerini ve fonksiyonlarını geliştirme gibi somut faydalar olabilirken, tüketicinin kendisini huzurlu ve mutlu hissetmesini sağlayabilecek ya da statü göstergesi sayılabilecek soyut faydalar da olabilmektedir. Bu nedenle değer, ekonomik faydadan ibaret olmayan kapsamlı bir olgudur ve müşteri beklentilerinin odakta olduğu günümüz pazarlarında, faydanın çok ötesindeki değer beklentilerinin karşılanması zor olmaktadır. Örneğin doğal kaynaklara ilişkin duyarlılıklar ve çevre dostu yaklaşımlar, pazarlama çabalarında topluma değer sunma beklentilerini de gündeme getirmektedir. Bu göstergeler çerçevesinde, değer odaklı olmayan bir pazarlama başarısından söz etmenin mümkün olmayacağı ön görülmektedir (Torlak, 2022:136). Pazarlamanın özünde yer alan bu değer kavramının etkin biçimde yürütülebilmesi için Şekil 1.1’deki değışim koşullarının yerine getirilmesi gerekmektedir.



Kaynak: Torlak (2022:132)'den yararlanarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1.1. Tüketici ile Üretici Arasındaki Değer ve Değişim İfadesi Olarak Pazarlama

Şekil 1.1 incelendiğinde, değişimin gerçekleşebilmesi için üretici ve tüketici gibi en az iki tarafın mevcut olması ve tarafların birbirlerine sunabilecekleri ya da önerebilecekleri bir değere sahip olmaları gerektiği görülmektedir. Ayrıca tarafların birbirlerinin varlığından haberdar olmaları, her iki tarafın da teklifleri kabul etme veya reddetme özgürlüğüne sahip olmaları, bu değişim sürecinden fayda sağlayacaklarına inanmaları ve sürece katılımda istekli olmaları beklenmektedir (Bagozzi, 1975:39; Torlak, 2022:136). Bu koşullar, pazarlamanın ekonomik bir değişim olmasının yanı sıra sosyal ve iletişimsel bir süreç olduğunu da vurgulamaktadır (Alpay, 2025:43).

Değişim sürecinin temeli, psikoloji ve ekonomiye dayanmaktadır. Maddi varlıkların yanı sıra maddi olmayan varlıklar da değişim sürecinin konusudur. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere çıkar sağlama ve bunu artırma eğilimleri vardır. Bireyler beklenti içinde oldukları çıkarlarına göre davranışlarını yönetmekte ve karşılık vermektedir (Şentürk, 2020:607). Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, bireylerin eğitim ve iletişim seviyelerinin artmasıyla birlikte bu beklentiler de artmıştır. Buna paralel olarak değişim sürecindeki değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş, bu da pazarlama anlayışında değişimlere sebep olmuştur. Pazarlamanın doğuşundan gelen anlayışı nitelendiren “geleneksel pazarlama” yaklaşımı “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayalı anlayışa sahipken yeni pazarlama yaklaşımları, müşteriye uygun değeri seçme/elde etme/sunma anlayışına sahiptir (Alabay, 2010:214-216, 228-229).

Literatürde geleneksel pazarlama, modern pazarlama, ilişkisel pazarlama, sosyal pazarlama anlayışları olarak adlandırılan yaklaşımlar bulunmaktadır (Alabay, 2010; Şentürk, 2020; Alpay, 2025). Pazarlama anlayışları, teknolojik gelişmeler ekseninde, pazarlama 1.0'dan (sanayi devrimi) pazarlama 5.0'a (dijital dönüşüm) değişen süreçlerle

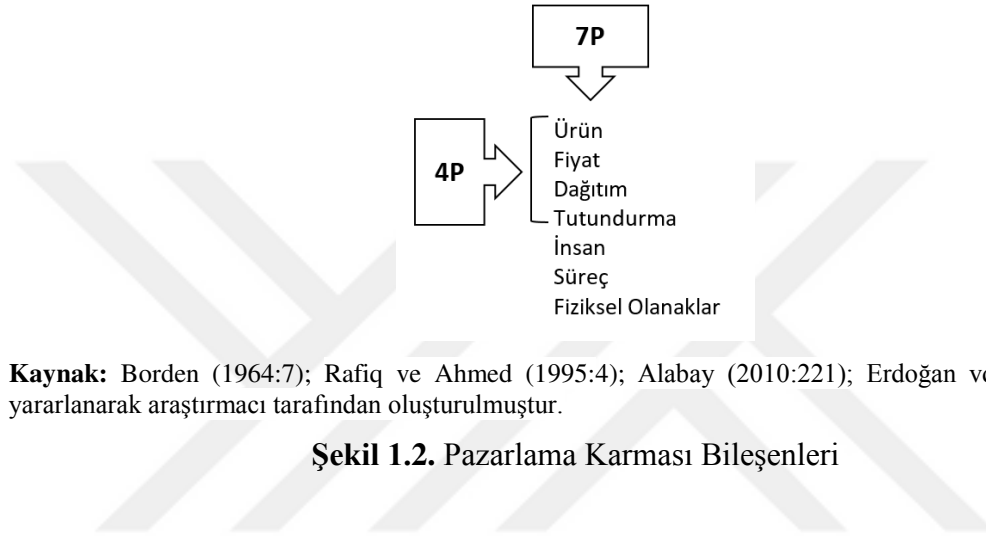
de açıklanmaktadır (Durukal, 2019; Ok ve Kağıtçı, 2023; Fettahlioğlu ve Bilginer Özsaatci, 2023).

Bu çalışmada, temel pazarlama yaklaşımları kısaca açıklanarak araştırmanın odağındaki yeşil pazarlama kavramına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama, “ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan eylemler”, “zaman, yer, mülkiyet faydası meydana getirme faaliyetleri”, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması yönündeki planlama ve uygulama süreci” olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır (Alabay, 2010:220). Geleneksel pazarlama, ürün odaklılık ve işletmeler arası rekabet gibi temel ilkelere dayanmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde, yeni ürün tasarımı, satış artırma yöntemleri, pazarlama planlaması ile satış ve iade süreçleri gibi temel uygulamalara ağırlık verilmektedir (Grundey, 2008:142). Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri ve kârı en üst düzeye çıkarmak; pazarlama yöneticisinin amacı ise ürün ve hizmetler için mümkün olan en fazla müşteriye bulmaktır. Müşteri bilgileri, müşterilerin satın alma geçmişleri, müşteri davranışları arasında ilişkiler önemli olarak görülmemektedir (Alabay, 2010:230). Geleneksel pazarlama anlayışının uzmanlık alanlarına dönüştüğü dönemde; pazarlama yönetimi ve yöntemleri, pazarlamada nicel incelemeler, uluslararası pazarlama ve tüketici davranışı gibi konular yer almaya başlamıştır (Erdoğan vd, 2011:4).

Geleneksel pazarlama yaklaşımında performans ölçümü, pazar payına göre yapılmaktadır (Alabay, 2010:230). Bununla birlikte bilimsel gelişmeleri gerçekleştirmek üzere, konuyu kavramsallaştırma ve bu kavramların sınıflandırılması önemlidir. Uygulamalı bir bilim dalı olan pazarlama için de bu durum geçerlidir. Pazarlama da kuram ve uygulama itibarıyla belirlenen görevleri yerine getirebilmek için kontrol edilebilir bazı araçlara ihtiyaç duymaktadır (Torlak, 2022:139). Pazarlama sürecindeki en önemli araç, veri analitiğini etkili bir şekilde kullanma yeteneğidir. Bu doğrultuda benimsenen ilk yaklaşım pazarlama karması kavramı olmuştur. Pazarlama karması, müşteri ihtiyaçlarını en etkin şekilde karşılamak için kullanılan kontrol edilebilir değişkenleri ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini esas alarak ortaya çıkan bu kavram, bu nedenle önce tek P fiyat (Price), daha sonra kapsamlı bir plan oluşturmak üzere ürün (Product), dağıtım (Place) ve tutundurma (Promotion)

kavramlarını da kapsamış ve terim olarak İngilizce kelimelerin ilk harflerinden 4P olarak anılan bir sınıflandırmayı ifade etmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlamadaki kavramsal yapı ve pazarlamanın 4P'si, hizmet pazarlamasındaki gelişmeler doğrultusunda yetersiz kalmıştır. Bu doğrultuda insan (People), süreç (Process), fiziksel olanaklar (Pyhsical Evidence) kavramları da eklenmiş ve 7P olarak yeni bir sınıflandırma geliştirilmiştir (Borden, 1964:7; Rafiq ve Ahmed, 1995:4; Alabay, 2010:221; Erdoğan vd., 2011:9-10). Şekil 1.2 pazarlama karması göstermektedir.



Kaynak: Borden (1964:7); Rafiq ve Ahmed (1995:4); Alabay (2010:221); Erdoğan vd. (2011:9-10) yararlanarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1.2. Pazarlama Karması Bileşenleri

Şekil 1.2 incelendiğinde görülen pazarlama karması bileşenleri, pazarlama stratejilerinin daha genişletilmiş bir şekilde incelenmesine ve uygulanmasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Ancak pazarlama karmasında kullanılan genel strateji, işletmenin değişen bir dünyada başarılı olması için ne yapılması gerektiğine dair yönetim öngörüsü tarafından dikte edilen daha uzun vadeli planların ve prosedürlerin ürünü olmalıdır. Dünya giderek daha dinamik hale geldikçe, öngörüsü olan, her türlü eğilimi (doğal, ekonomik, sosyal ve teknolojik) inceleyebilen ve kendilerine rekabet gücü kazandırabilen işletmeler başarılı olmaktadır. Bu nedenle pazarlama karmasının değişen şartlara uyum sağlayabilecek şekilde tasarlanması önemlidir ve iyi bir yönetimin ayırt edici özelliği olarak kabul edilmektedir (Borden, 1964:11). Bu noktada, geleneksel yöntemlerin yerini bütünsel pazarlamaya bırakmasıyla birlikte “bireysel müşteri” kavramı ön plana çıkmış; müşterinin değeri yaşam boyu önemli hale gelmiştir. Bunu temel alan işletmeler, kurdukları müşteri veri tabanları sayesinde bireysel müşterinin psikolojik, demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapı analizlerini gerçekleştirerek pazarlama faaliyetlerine devam etmişlerdir (Tekin vd., 2014:227). Modern pazarlama

anlayışı olarak adlandırılan bu yaklaşımda, pazarlama yöntemine katkıda bulunan iki önemli faktör vardır. Birincisi insan davranışını ölçme ve değerlendirmede yaşanan zorluk, ikincisi ise hem iç hem de dış faktörlerin insan davranışını etkilemesidir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda tüketici davranışı; bireylerin ürün, hizmet ve fikirleri ne zaman, nerede ve nasıl satın alacağı konusunda karar verme veya vermeme aşamasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:15). Bu yönde, tüketici davranışlarını anlamak, en temel unsurlardan birisidir. Tüketicilerin alışveriş tutumu, insan davranışının bir parçasıdır. İnsan davranışı, bir kişinin çevresi ile olan etkileşimlerin tüm sürecini kapsamaktayken tüketici davranışları bu etkileşimlerin satın alma işlemleriyle ilgili özel yönleri ile ilgilenmektedir. Tüketici davranışları insanların, grupların, kurum ya da kuruluşların ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden bırakma gibi süreçlerini incelemenin yanı sıra duygusal ve davranışsal tepkileri, zihinsel ve davranışsal tepkileri de kapsayan bir alandır (Kumar ve Kumar, 2019:109). Modern pazarlama anlayışı, bu doğrultuda, tüketici memnuniyeti merkezli pazarlama stratejilerini savunmakta ve bu anlayışta işletmeler faaliyetlerini tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yürütmektedir. İşletmelerin başarılarının temel ölçütü, hizmet kalitesidir ve en iyi hizmeti sunan işletme, en yüksek karlılığa ulaşan işletmedir (Alpay, 2025:53).

İlişkisel pazarlama anlayışı, bağlılık ve güvene dayanan bir teoridir. Bu teoride müşteri, pasif bir alıcının ötesinde markayla etkileşimde olan ve duygusal bağ kuran bir bireydir (Alpay, 2025:56). İşletmelerin, doğrudan veya dolaylı biçimde pazarlama süreçlerini etkileyen tüm paydaşlarla sürekli, sağlam ve sürdürülebilir ilişkiler kurması hedeflenmektedir. Tüketicilerle uzun soluklu bağlar kurularak müşteri sadakati oluşturulmasının, işletme açısından maliyetleri düşüreceği ve rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda işletme yöneticileri ve pazarlama uzmanları, yeni ürün ve hizmetlerin devamlı müşteriler aracılığıyla pazarda daha hızlı kabul göreceğini ve bunun işletmelere olumlu katkılar sunacağını fark etmişlerdir. Bu katkılar şu şekilde sıralanabilmektedir (Koç, 2013: 80):

- İşletmeler için mevcut müşterilerin korunması, yeni müşteri kazanımına göre daha az maliyetli ve daha az çaba gerektiren bir süreçtir.
- Markaya bağlı müşteriler, yeni kazanılanlara kıyasla (ya da güven duydukları işletmeler için) daha fazla harcama yapma eğilimi göstermektedir.

- Memnun kalan tüketiciler, işletme için etkili bir tanıtım aracı olup, olumlu yönlendirmeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanımını kolaylaştırmaktadır.
- Mevcut müşterilerin korunması, potansiyel rakiplerin pazara girişini zorlaştırabilmektedir

Pazarlama yaklaşımlarından bir diğeri, sosyal pazarlama anlayışı; hedef kitlelerin, bireylerin ve toplumların refahı sağlamak ve artırmak için gönüllü davranışları etkilemek üzere hazırlanmış programların analiz/planlanma/uygulama/değerlendirme tekniklerini pazarlama alanına dahil etmek olarak tanımlamaktadır. Bu anlayış çoğunlukla sivil toplum kuruluşlarının sosyal sorumluluk faaliyetleri, yerel ve ulusal kamu kampanyaları olarak ortaya çıkmakta; toplumlar için önemli fayda potansiyeli sağlamaktadır. Öncelikli amaç çevre kirliliğini, önlenabilir hastalıkları, bağımlılığı azaltmak şeklindeki sosyal sonuçlara ulaşmak iken nihai amaç, bireylere veya topluma fayda sağlamaktır. Bu nedenle, davranışları etkilemek temel alınmakta ve birincil rol, hedef kitleye ait olmaktadır (Şentürk, 2020: 604-605). Hedef kitleler için tasarlanan ürünler için fiyat parasal olabilmekle birlikte zaman, çaba ya da vazgeçilen şeyin yokluk hissi de olabilmektedir. Tutundurma faaliyetlerinde özellikle halkla ilişkiler ve kamusal ilanlar ön plana çıkmakta; dağıtım ise sosyal pazarlamada geleneksel pazarlamanın tersine “erişilebilirlik” olarak ifade edilmektedir (Aslan Çetin, 2019:124-127).

Geçmişten günümüze pazarlamada temel amaç, müşterilerin satın almalarına “daha iyi nedenler sunmak” iken 2000’lerde yaşanan dönüşümle “tüketicileri marka hakkında konuşturmak için daha iyi nedenler sunmak” ve fark yaratan fikirler üretmek için “pazarlama zekası”na sahip olmak haline gelmiştir (Tekin vd., 2014:227). Sahip olunan veri ve üretilen bilgi, teknoloji yeterliği, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri güveni ve sadakati, çevreye yapılan katkı gibi kriterler günümüz pazarlamasında daha çok önem arz etmektedir (Alabay, 2010:217). Bu doğrultuda ortaya çıkan güncel yaklaşımlardan birisi olan “Yeşil Pazarlama”, çevresel duyarlılığa sahip bireylerin sayısındaki artışla birlikte önem kazanan bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak da görülen yeşil pazarlamanın temelinde, pazarlama faaliyetlerini çevreyi koruyacak biçimde sürdürmek yer almaktadır. Ekosistemin bütünlüğünü muhafaza etmek ve sürdürülebilirliğini güvence altına almak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarını kapsamaktadır (Duru ve Şua, 2013:126).

Dünya genelinde güç kazanan çevre ve doğa koruma hareketleri, işletmelerin faaliyetlerini de etkilemiş ve işletmelerin süreçleri çevresel duyarlılığı dikkate alacak biçimde şekillenmeye başlamıştır. Üretim aşamalarında doğal çevrenin korunması, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, sürdürülebilirlik anlayışının öne çıkması ve çevreye daha az zarar veren teknolojilerin ortaya konulması bu dönemde yaşanan önemli gelişmeler arasında yer almaktadır (Aytekin, 2007:2).

1.2. Yeşil Pazarlama Kavramı

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi, çevresel krizlerin artması ve sürdürülebilirlik bilincinin küresel düzeyde güç kazanması, pazarlama anlayışında köklü bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan yeşil pazarlama, hem tüketici hem de üretici davranışlarının çevreye duyarlı bir yaklaşımla yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir (Peattie, 1995:74). Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı ayrıca, çevresel sorunlara yönelik artan duyarlılığın ve sürdürülebilir kalkınma anlayışının işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yansısıyla ilişkilendirilmektedir. Bu süreç, tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik artan talepleri ile işletmelerin çevreye duyarlı üretim ve pazarlama stratejileri geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Artan enerji ihtiyacı ile birlikte hızla yükselen üretim faaliyetlerinin yol açtığı küresel kirlilik, yalnızca bireylerin ya da toplumların değil, tüm dünyanın ortak bir sorunu olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte ülkelerin farklılık gösteren gelişmişlik düzeyleri de yeşil farkındalık üzerinde etkili olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin çevresel duyarlılık ve yeşil tüketim eğilimleri daha yüksek seviyelerde iken, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde bu oran görece daha düşük düzeyde kalmaktadır (Uydacı, 2002:84).

Yeşil pazarlama; sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen, çevreyle uyumlu ürünlerin geliştirilmesini ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasını amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu anlayış, işletmelerin yüksek kâr elde etme hedeflerini sürdürürken aynı zamanda çevreye verilen zararı en aza indirmelerini öngörmektedir. Bu nedenle, çevreye zarar vermeden üretim yapabilmek için işletmeleri yönlendiren stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Yeşil pazarlama, geri dönüştürülebilir, sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlerin üretimini teşvik etmekte; bu ürünlerin maliyetlerinin geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek olmasına karşın, çeşitli pazarlama faaliyetleri aracılığıyla

tüketicilerin bu ürünleri tercih etmeleri sağlanmaktadır. Bununla birlikte, sadece ürünün çevreye duyarlı olması yeterli görülmemekte; tasarımından üretime, dağıtımından tüketime ve sonrasına kadar tüm aşamalarda çevresel sorumluluk gözetilmesi gerekmektedir. (Peattie, 2001:140).

1.2.1. Yeşil Pazarlama Tanımı ve Açıklaması

Literatürde yeşil pazarlamaya ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. Polonsky (1994:2)'e göre yeşil pazarlama, “insan ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin eden ürün ve hizmetlerin tasarımı, üretimi, paketlenmesi, dağıtımı ve tanıtımına ilişkin faaliyetlerin, çevre üzerindeki olumsuz etkiler göz önüne alınarak gerçekleştirilmesi”ni içermektedir. Bu tanım, çevreye zarar vermeyecek şekilde organize edilen tüm pazarlama bileşenlerini göstermektedir. Peattie (2001:130) yeşil pazarlamayı hem tüketicilerin hem de toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemeyi, öngörmeyi ve karşılamayı hedefleyen, bütünsel bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Lampe ve Gazda (1995:298)'e göre ise ürün ve hizmetlerin tasarımı, üretimi, ambalajlanması, etiketlenmesi, kullanımı ve en son, ortadan kaldırılması gibi süreçlerde ortaya çıkan çevresel etkilere karşı geliştirilen pazarlama temelli bir tepki olarak açıklanmaktadır.

Prakash (2002:285) yeşil pazarlama kavramını; ürünlerin fiziksel özellikleri ile bu ürünleri geliştiren ve pazara sunan işletmelerin üretim sistemleri, çevresel politikaları ve üretim süreçlerine ilişkin çevre odaklı iddialar üzerinden yürütülen pazarlama stratejileri olarak tanımlamaktadır. Jain ve Kaur (2004:188) yeşil pazarlamayı hem uygulamaya yönelik bir pazarlama türü hem de temel ilkeler çerçevesinde şekillenen bir pazarlama felsefesi olarak ele almıştır.

Dizaji (2017:3) yeşil pazarlama anlayışına iki şekilde yer vermektedir. Bunlardan ilki özellikle 1980'lerde, çevre bilincine sahip tüketicilerin beklentilerini karşılayan ve yönlendiren, modern seri tüketim ile çevreci hareket arasındaki gerilimin ana unsuru olduğu ile ilgilidir. İkincisi ise sosyal pazarlama çerçevesinde, “işletmelerin kendi hedef ve ihtiyaçlarını karşılarken, aynı zamanda tüketici ve toplumun refahını koruyan ve geliştiren çevreci müşteri memnuniyetini sağlayan pazarlama süreçleri” dir.

Yeşil pazarlama sürdürülebilirlik ile sıkı ilişki içindedir. Sürdürülebilirlik kavramı çoğunlukla çevresel sürdürülebilirlik olarak anılsa da sosyal sorumluluğu ve ekonomik ilerlemeyi de kapsamaktadır. Bu üç faktör birbirine bağlı ve dengeli olmalıdır.

Sürdürülebilir kalkınma hem içinde bulunduğumuz hem de gelecek nesiller için insan refahını ve gezegenin ekolojik refahını korumak amacıyla doğal kaynaklar, ekonomik ilerleme ve çevre bilimleri içerisindeki uyumlu etkileşimin teşvik edilmesini içermektedir. Sürdürülebilir kalkınma, insanın hayatta kalması ve ilerlemesi için geçerli ön koşul haline gelmiştir (Obermiller vd., 2008:20). Sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bütün pazarlama etkinliklerinin planlanması, organizasyonu, koordinasyonu, uygulanması ve kontrolü süreçlerinde, işletmelerin hedeflerinden sapmadan, doğaya mümkün olduğunca az zarar vermesi olarak da açıklanmaktadır (Çepel, 2003:76).

1.2.2. Yeşil Pazarlama ve Çevre

Çevre; tüm canlıların birlikte varlık gösterdiği bir alan (Yücel vd., 2006:217), canlıların yaşamları boyunca etkileşim içerisinde oldukları fiziksel, biyolojik, kimyasal, sosyo-kültürel ve ekonomik unsurlardan oluşan bir bütündür (Ağacan, 2014:19). Çevre kirliliği de bu bütünde yer alan su, hava ve toprağın kirlenmesi ya da daha genel bir bakış açısıyla ekosistemin olumsuz yönde etkilenmesidir. Çevre kirliliği fiziksel, kimyasal ve biyolojik olmak üzere üç temel boyutta ele alınmaktadır. Çevrenin temel unsurları olan hava, su ve toprağın fiziki özelliklerinde meydana gelen değişim ve bozulmalar “fiziksel kirlenme”; kimyasal özelliklerinde meydana gelen bozulmalarla insan ve diğer canlıların yaşamını olumsuz yönde etkilemesi “kimyasal kirlenme”; çeşitli mikroorganizmalarla kontamine olması ve bu süreçte söz konusu unsurların doğal mikrobiyolojik dengesinin bozulması ise “biyolojik kirlenme” şeklinde tanımlanmaktadır (Karpuzcu, 1991:9).

Çevre kirliliğinin ortaya çıkmasında en temel etken insandır. İnsan kaynaklı çevre zararları; çevresel faktörlerin olumsuz etkileri sonucunda bireylerin şahsına ya da malvarlığına doğrudan yönelen zararları, yaşam haklarının ihlali, bedensel bütünlüklerinin zedelenmesi, maddi varlıkların zarar görmesi ya da tamamen yok olması gibi durumlar sonucunda ortaya çıkan kayıpları içermektedir. Bu tür zararlar, ekonomik kayıpları da kapsayarak geniş bir zarar yelpazesi oluşturmakta; hem bireysel düzeyde hak sahiplerini hem de toplumu etkileyebilmektedir (Başoğlu, 2016:24; Partalcı, 2021:60).

İnsanların çevreye yönelik bilinçsiz tutum ve davranışları, yalnızca kendilerini değil tüm canlıları olumsuz etkilemektedir. Bu noktada, doğal kaynakların aşırı tüketimi, çevresel dengeyi bozan ve ekosistem hizmetlerini tehdit eden bir durum olarak ortaya

çıkmaktadır. Çevredeki canlıların yaşamını sürdürebilmesi açısından gerekli olan doğal kaynakların kullanımı, kırsal ve kentsel alanlarda farklılık göstermekle birlikte çoğu durumda olumsuz biçimde gerçekleşmektedir. Doğal kaynakların temel unsurları olan hava, su ve toprağın bilinçsiz ve özensiz kullanımı, çevre kirliliğine yol açmakta ve bu durum bireylerin sağlığını doğrudan tehdit etmektedir. (Karpuzcu, 1991:9).

Doğal kaynaklar, insanlık için vazgeçilmez unsurlar olup ekonomik faaliyetlerin de temelini oluşturmaktadır. Bu kaynakların sürdürülebilir bir biçimde yönetilmesi, ekosistemlerin sağlıklı işleyişi için kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, endüstriyel devrim ile birlikte başlayan aşırı tüketim, çevresel bozulmanın en önemli sebeplerinden biri haline gelmiştir. Doğal kaynakların tükenmesi, çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük bir tehdit oluşturmakta ve bu durum, yeşil ürünlerin önemini artırmaktadır (Suratman vd., 2023:2). Özellikle fosil yakıtların aşırı kullanımı, karbon salınımını artırarak iklim değişikliğine ve küresel ısınmaya neden olmaktadır. Küresel ısınma karbondioksit ve metan gazı salınımlarından kaynaklanmaktadır. Her iki gaz da çevre açısından zararlı olmakla birlikte, karbondioksitin etkisi metana kıyasla daha güçlü ve tehlikeli kabul edilmektedir. Yapılan bilimsel çalışmalar, karbondioksit miktarındaki artış ile küresel sıcaklık artışı arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Atmosfere salınan karbondioksit, atmosferin yapısını zayıflatarak güneşten gelen zararlı ışınların dünya yüzeyine daha fazla ulaşmasına neden olmakta ve bu durum küresel ölçekte sıcaklıkların yükselmesine yol açmaktadır (Neale, 2009:19). Bu bağlamda, yeşil ürünlerin önem kazandığı alanlardan biri, iklim değişikliği ile mücadeledir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve fosil yakıtların yerine geçebilecek doğal kaynak dostu alternatiflerin geliştirilmesi, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesinin yollarından biridir (Saçlı, 2025:121).

Yeşil ürünlerin bir diğer etkisi, üretim süreçlerinde kullanılan kaynakları en verimli şekilde kullanma ve çevre üzerindeki baskıyı azaltma şeklindedir. Örneğin, geri dönüşümlü malzemelerin kullanımı, atık miktarını azaltmakta ve doğanın aşırı tüketilen kaynaklarını yeniden değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Tuncel, 2020: 33). Bu tür ürünler, özellikle yaşam döngüsü boyunca çevresel etkiyi değerlendiren stratejiler sayesinde, kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Temizel, 2023:245).

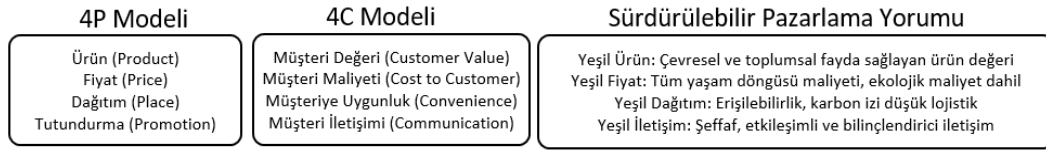
Bireyler, doğumdan ölüme kadar geçen süreçte gerçekleştirdikleri tüm faaliyetler aracılığıyla doğa üzerinde çeşitli etkiler bırakmaktadır. İnsan yaşamının temel özelliklerinden biri olan tüketim, sürekli artan ihtiyaçlar ve buna bağlı olarak doğal çevreye verilen zarar nedeniyle her geçen gün çevresel kirliliği artırmaktadır. (Uydacı, 2002:19). Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, ulaşım tercihleri, barınma gereksinimleri ve sosyal yaşam pratikleri gibi birçok etkinlik sonucunda ortaya çıkan karbon salınımı, sera gazı oluşumuna ve atmosferin dengesinin bozulmasına yol açmaktadır. Bu durum, karbon ayak izi olarak adlandırılan kirliliğin artmasında önemli rol oynamaktadır. Çevreye bırakılan her atık ve tüketilen her kaynak, belirli bir miktarda toprak ve suya ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda karbon ayak izi, karda yürüyüş sırasında geride bırakılan izlere benzetilebilmekle birlikte; insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan atıkların yok edilebilmesi için gerekli olan toprak ve su miktarının hesaplanması (bilimsel yöntemlerle ölçülmüş ve sayısal olarak ifade edilmiş biçimde) şeklinde tanımlanmaktadır (Ertekin, 2012:5).

Çevre bilincinin geliştirilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ve ekolojik dengenin korunması açısından temel bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Çevre bilincinin oluşumunda eğitim kurumları, medya, sivil toplum kuruluşları ve devlet politikaları önemli rol oynamakta; özellikle erken yaşlarda kazanılan çevre dostu tutum ve davranışlar uzun vadede toplumsal bir kültür haline dönüşmektedir. Atıkların azaltılması, geri dönüşümün yaygınlaştırılması, doğal kaynakların verimli kullanılması ve enerji tasarrufu gibi uygulamalar, çevre bilincinin günlük yaşam pratiklerine yansıyan unsurlarıdır. Bu bağlamda, çevre bilincinin geliştirilmesi yalnızca bireysel bir farkındalık değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olarak ele alınmalı ve gelecek kuşakların yaşam hakkını güvence altına alacak şekilde yaygınlaştırılmalıdır (Türk, 2010:129).

1.3. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karmasının temeli, geleneksel pazarlama anlayışındaki 4P modeline dayanmaktaydı. Bununla birlikte bu yapının bakış açısı, işletme merkezlidir. Pazarlama sürecinin müşteri odaklı yaklaşıma evrilmesiyle birlikte geliştirilen 4C modeli (müşteri değeri (Customer Value), müşteri maliyeti (Cost to the Customer), müşteriye uygunluk (Convenience), müşteri ile iletişim (Communication)) pazarlama faaliyetlerinde karşılıklı değer yaratma kavramını ön plana çıkartmıştır. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı ise 4C

yapısına çevresel ve etik bir boyut kazandırarak yeni bir dönüşüm sunmuştur (Tan, 2025:58). Bu dönüşümlerin yapısal karşılaştırması Şekil 1.3'te verilmektedir.



Kaynak: Tan (2025:59)

Şekil 1.3. Pazarlama Karması Modellerinin Sürdürülebilir Pazarlama Yorumu

Şekil 1.3 incelendiğinde, değer yaratma anlayışının çevresel ve toplumsal boyutları da içerecek şekilde genişletildiği görülmektedir. Müşteri değeri, ürünün çevre üzerindeki etkisini ve toplumsal faydasını; maliyet, çevresel maliyetleri; dağıtım süreci, kolay erişimi ve lojistik süreçlerin sürdürülebilirliği; iletişim ise şeffaflığı ve etkileşim temelli bir anlayışı kapsamaktadır (Tan, 2025:59).

Bu doğrultuda açıklanan yeşil pazarlama karması bileşenleri aşağıdaki gibidir.

1.3.1. Yeşil Ürün

Çevresel sorunların artmasıyla birlikte, sürdürülebilirlik kavramı tüketim alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkili olmaya başlamış, sürdürülebilirlik hedeflerinin yaygınlaşması, çevre dostu ürünlere olan ilgiyi artırmış ve “yeşil ürün” kavramı ön plana çıkmıştır. Yeşil ürün; doğal kaynakların verimli kullanımını esas alan, çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanmış, üretim ve tüketim sürecinde sürdürülebilirliği gözetilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ottman, 2011:12).

Yeşil ürünler hakkında yapılan tanımlar, ürünlerin çevreyle ilişkili özelliklerine dayalı olarak çeşitlenmektedir. Shandasani vd. (1993:491) yeşil ürünü doğal kaynakları azaltmadan tüketen, çevreyi kirliletmeyen ve geri dönüştürülebilir nitelikte bir bütün ürün olarak tanımlamaktadır. Peattie (1995:74)'e göre yeşil ürün, üretim, kullanım ve elden çıkarma aşamaların da geleneksel ürünlere kıyasla çevresel performansı önemli ölçüde geliştirilmiş ürünlerdir. Ottman vd. (2006:23)'e göre enerji ve kaynak tüketimini azaltan; toksik madde, kirlilik ve atık kullanımını en aza düşürmeye çalışan ürünlerdir.

Moisander (2007:404) yeşil ürünleri, çevresel etkilerin azaltılması amacıyla tasarlanmış ve üretim süreçlerinde en az kaynak kullanımı sağlanmış ürünler olarak

tanımlamaktadır. Yeşil ürünlerin, doğa dostu malzemelerle üretilmesi ve üretim sürecinde çevresel zararların en aza indirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yeşil ürünler; üretiminden kullanımına ve en son yol edilmesine kadar geçen tüm süreçlerde çevresel etkileri en aza indiren, enerji ve kaynak verimliliğini önceleyen, geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak çözünebilir malzemelerle üretilen ürünlerdir (Dangelico ve Vocalelli, 2017: 457). Varinli (2012:220)'ye göre bu ürünler, üretim sürecinde enerji ve doğal kaynak sağlama açısından tasarrufa odaklanmaktadır; kullanım sürecinde çevreyi tehdit etmez ve insan sağlığına duyarlıdır.

Zülfikar (2013:58) yeşil ürün ve hizmet kavramında, doğal çevreyi korumayı gözeterek üretilen ve sunulan mal ve hizmetlere vurgu yapmakta, çevre koruma bilincinin öne çıktığını ifade etmektedir. Gültekin ve Öztürk (2021:123) ise yeşil ürün kavramını, “doğal kaynakları verimli kullanarak çevre dostu üretim yapan, geri dönüştürülebilir özellik taşıyan ve çevre üzerindeki etkilerini azaltmaya yönelik çeşitli özellikler barındıran ürünler” olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanım, yeşil ürünlerin sadece çevresel etkilerle değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik etkilerle de ilişkilendirildiğini göstermektedir. Yeşil ürünlerin tasarımında, kullanılan hammaddelerin çevre dostu olmasına, üretim süreçlerinin doğayı kirletmemesine ve atıkların azaltılmasına büyük özen gösterilmektedir. Bu kavramın temeli, yalnızca çevreye duyarlılık değil, aynı zamanda ekonomiye de katkı sağlayacak şekilde kaynakların verimli kullanılması ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunulmasıdır (Çetinkaya ve Yıldırım, 2020: 67). Çiftçi (2018:45)'e göre, yeşil ürünlerin tasarım aşamasında kullanılan her materyal, ürünün çevresel etkilerini doğrudan belirleyen bir faktördür. Bu ürünlerin tasarımı, üretim sürecinde kullanılan enerji, su gibi kaynakların tasarruflu bir şekilde yönetilmesiyle çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir.

Üretilen herhangi bir ürünün üretim sürecinde, kullanım aşamasında ya da kullanım sonrasında çevreye hiçbir olumsuz etki yaratmaması ve doğal kaynaklardan hiç yararlanmadan var olması teorik olarak mümkün değildir. Gelişen teknolojiler ve yenilikçi üretim yöntemleri sayesinde çevresel etkiler belirli ölçüde azaltılabilirse de, her mamul çevre üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etki bırakmaktadır. Bu nedenle “yeşil ürün” kavramı, çevreye tamamen zararsız ürünleri değil; işlevsellik açısından eşdeğer olan diğer ürünlerle kıyaslandığında çevresel zararları daha düşük seviyede olan ürünleri tanımlamaktadır. Bu nedenle yeşil ürünler, çevresel sürdürülebilirliği destekleyen,

kaynak kullanımını azaltan ve ekolojik dengeye görece daha az zarar veren ürünler olarak değerlendirilmektedir (Demirbaş, 1999:21).

Yeşil ürünler sadece fiziksel özellikleriyle değil, taşıdıkları etik değerlerle de farklılaşmaktadır. Bu ürünler genellikle adil ticaret, hayvan dostu üretim, enerji verimliliği gibi sosyal sorumluluk boyutlarını da içermektedir. Bu yönüyle tüketiciye yalnızca bir mal ya da hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda çevresel ve toplumsal bir değer önerisi sunmaktadır (Chen ve Chai, 2010:27). Bu nedenle, yeşil ürünlerin geleneksel ürünlerden temel farkı, hem üretici hem de tüketici açısından daha geniş bir sorumluluk ve bilinç düzeyi gerektirmesidir (Ghobbe ve Nohekhan, 2023:3).

Özetle, yeşil ürünler genel olarak aşağıda verilen özellikleri içermelidir (Nakıboğlu, 2003:41; Ottman, 2011:23; Peattie, 1995:74; Chan, 2001:389):

- Küresel çevre sorunlarının azaltılmasına katkı sağlama potansiyeline sahiptir.
- Enerji verimliliği sağlamaktadır.
- Çevre kirliliğine yol açmamaktadır.
- Kolaylıkla onarılabilir niteliktedir.
- Yeniden kullanıma ve geri dönüşüme uygun olacak şekilde tasarlanmıştır.
- En az düzeyde ambalaj kullanılarak üretilmiştir.
- Yenilenebilir kaynaklardan elde edilmiştir.
- Üretim süreci güvenlik esaslarına dayanmaktadır.
- Dağıtım maliyetlerini en aza indirmek amacıyla mümkün olduğunca yerel kaynaklardan üretilmiştir.
- Gerçek ve sürdürülebilir insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tasarlanmıştır.
- Etiketleme sürecinde kullanıcıya yeterli bilgi sağlamaktadır.
- İnsan sağlığı açısından herhangi bir risk taşımamaktadır.
- Zararlı içerik barındırmamaktadır.
- Hayvan deneyleri kullanılmadan geliştirilmiştir.

Günümüzde birçok küresel marka, ürünlerini çevre dostu hale getirme yönünde politikalar geliştirmekte ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda yeniden yapılandırmaktadır. Bu durum, yeşil ürünlerin pazardaki rekabet gücünü artırmakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin marka imajına da olumlu katkı sağlamaktadır (Leonidou ve Leonidou, 2011:70).

Yeşil ürünlerin doğaya katkıları aşağıdaki gibi sınıflandırılarak açıklanabilir:

Yeşil Ürünlerin Çevresel Katkıları: Yeşil ürünler ilk olarak üretim süreçlerinde yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi ve enerji verimliliğinin artırılması yoluyla karbon emisyonlarının azaltılmasına katkı sağlamaktadır (United Nations Environment Programme (UNEP), 2019a). Geri dönüştürülmüş veya yenilenebilir hammaddelerle üretilen yeşil ürünler, doğal kaynak tüketimini azaltmakta ve ekosistemlerin sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır. Su ve toprak gibi sınırlı kaynakların verimli kullanımı, yeşil üretim stratejilerinin temel ilkeleri arasında yer almaktadır (World Bank, 2020:66).

Yeşil ürünlerin önemli çevresel katkılarından biri de atık oluşumunun azaltılmasıdır. Az ambalajlama, biyo bozunur malzemelerin kullanımı ve geri dönüşüme uygun tasarımlar, atık yönetimi süreçlerinin etkinliğini artırmaktadır. Böylece hem depolama ihtiyacı azalmakta hem de döngüsel ekonomiye geçiş desteklenmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2017:10). Çevre dostu ürünlerin yaygınlaşması, yalnızca çevresel sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirliği de desteklemektedir. Bu ürünlerin geliştirilmesi; yeşil inovasyonun teşvik edilmesi, çevresel regülasyonlara uyumun artırılması ve çevre bilincine sahip tüketici segmentlerinin oluşması gibi birçok dolaylı faydayı da beraberinde getirmektedir (Chen, 2010: 310).

Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım: Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli rol oynayan stratejilerden ikisi geri dönüşüm ve yeniden kullanım uygulamalarıdır. Atık yönetimi süreçlerinin temel bileşenleri arasında yer alan bu yaklaşımlar, kaynakların daha verimli kullanılmasını, çevresel etkilerin azaltılmasını ve döngüsel ekonominin desteklenmesini amaçlamaktadır (European Environment Agency (EEA), 2020:14). Geleneksel “al-kullan-at” modeli yerine, kaynakların döngüsel bir sistemde tutulmasını öneren bu iki uygulama, hem çevresel hem de ekonomik anlamda geniş kapsamlı faydalar sağlamaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2017:10).

Geri dönüşüm, kullanım ömrünü tamamlamış ürünlerin veya atık malzemelerin çeşitli fiziksel veya kimyasal işlemlerden geçirilerek yeniden hammadde veya ürün hâline getirilmesi sürecidir (UNEP, 2019b:15). Bu süreç sayesinde doğal kaynak tüketimi azaltılmakta, enerji tasarrufu sağlanmakta ve atık miktarı düşürülmektedir. Özellikle plastik, metal, cam ve kağıt gibi malzemelerin geri dönüştürülmesi, sera gazı salımlarının azaltılmasına önemli katkı sunmaktadır (World Bank, 2020:66). Yeniden kullanım, bir ürünün herhangi bir fiziksel işleme tabi tutulmadan aynı işlevle veya farklı bir amaçla tekrar kullanılmasıdır. Geri dönüşüme göre daha az enerji gerektirmesi ve malzemenin ömrünü doğrudan uzatması nedeniyle çevresel etkileri daha düşük olan bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Cam şişelerin tekrar doldurulması, tekstil ürünlerinin ikinci el olarak kullanılması veya ev eşyalarının başka bireylerce değerlendirilmesi yeniden kullanıma örnek teşkil eder. Bu tür uygulamalar sayesinde hem atık miktarı azaltılır hem de tüketim alışkanlıklarında sürdürülebilir bir değişim teşvik edilir (Cooper, 2005:53).

Geri dönüşüm ve yeniden kullanım uygulamalarının başarısı büyük ölçüde bireylerin tutum ve davranışlarına bağlıdır. Çevresel farkındalığı yüksek bireyler, geri dönüşüm alışkanlıklarını daha kolay benimsemekte ve yeniden kullanımı bir yaşam tarzı hâline getirebilmektedir (Barr vd., 2011:762). Bu bağlamda, kamuoyu kampanyaları, eğitim faaliyetleri ve yerel yönetimlerin teşvik politikaları toplumsal katılımı artırmak açısından kritik önemdedir. Bu uygulamalar sayesinde doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufu, sera gazı emisyonlarının azaltılması ve çevresel yükün hafifletilmesi mümkündür. Aynı zamanda toplumsal bilinç düzeyinin artırılması ve çevreci tüketim davranışlarının teşvik edilmesiyle bu sistemlerin etkinliği artırılabilir. Politikaların, altyapının ve bireysel sorumluluğun bir arada ele alınması, bu uygulamaların başarısını belirleyen en önemli faktörlerdendir (Pellizzoni, 2005; 567).

Enerji Tasarrufu ve Karbon Salınımının Azaltılması: Küresel iklim değişikliği, çevresel bozulma ve doğal kaynakların tükenme riski gibi sorunlar, sürdürülebilir kalkınmanın önündeki en büyük tehditlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu tehditlerin temelinde ise büyük ölçüde fosil yakıt kullanımına dayalı enerji üretimi ve tüketimi yer almaktadır. Bu bağlamda enerji tasarrufu sağlanması ve karbon salınımının azaltılması, hem çevresel sürdürülebilirliğin hem de iklim değişikliği ile mücadelenin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Enerji tasarrufu, mevcut enerji kaynaklarının daha verimli kullanılması yoluyla tüketimin azaltılmasını ifade eder. Bu kapsamda,

sanayi, ulaşım, konut ve hizmet sektörlerinde enerji verimliliğini artırmaya yönelik çeşitli teknolojik ve yönetsel uygulamalar hayata geçirilmektedir. Örneğin; yalıtımlı binaların yaygınlaştırılması, LED (Light Emitting Diode) (Işık Yayan Diyot) aydınlatma sistemlerinin kullanılması, enerji verimli beyaz eşyaların tercih edilmesi gibi önlemler, günlük yaşamda enerji tasarrufu sağlamaya katkıda bulunmaktadır (Ürge-Vorsatz vd., 2007:382). Diğer yandan karbon salınımının azaltılması, atmosfere salınan sera gazlarının miktarının kontrol altına alınmasını ve mümkünse sıfırlanmasını hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır. Karbon emisyonları büyük oranda elektrik üretimi, ulaştırma ve sanayi faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, yenilenebilir enerji kaynaklarının (güneş, rüzgar, hidroelektrik, biyokütle vb.) kullanımının artırılması, fosil yakıtlara olan bağımlılığı azaltarak karbon ayak izini önemli ölçüde düşürebilir (Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), 2021:45).

1.3.2. Yeşil Fiyat

Çevresel sürdürülebilirliğin giderek daha fazla önem kazanması, tüketici tercihlerinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Bu doğrultuda ortaya çıkan yeşil fiyat kavramı, çevre dostu ürün veya hizmetlerin geleneksel muadillerine göre daha yüksek bir fiyatla sunulmasını ifade etmektedir. Tüketici, bu farkı ödeyerek çevreye duyarlı üretim süreçlerini ve yenilenebilir kaynak kullanımını desteklemeyi amaçlamaktadır (Finley-Brook ve Kline, 2011:225). Ancak bu fiyatlandırmada ürünlerin maliyeti sadece maddi değil değer temelli bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Tüketici yeşil ürün satın alırken çevresel katkının yanı sıra toplumsal faydayı ve etik sorumlulukları da değerlendirmektedir. Bu nedenle tüketicinin zihninde yeşil fiyat, ucuz-pahalı yerine anlam-katkı kavramları olarak belirmektedir (Tan, 2025:61).

Fiyat kavramı tüketiciler tarafından gözden çıkarılan değer bir göstergesi olarak algılansa da, satın alma esnasında verilmesi gereken kararı etkilemektedir. Ürünlerin fiyatı tüketicinin seçim sürecinde olumlu ya da olumsuz bir belirleyicidir (Rao, 1984:41). Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik yeşil fiyat ödemeye gönüllü olmaları, bu ürünlerin piyasada sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Bu isteklilik, tüketicilerin çevresel konularda ne derece bilinçli olduklarıyla doğrudan ilişkilidir. Güvenilir sertifikasyon sistemlerinin varlığı ve ürünlerin gerçekten çevreye duyarlı olduğunun şeffaf şekilde belgelenmesi de tüketici güvenini ve ödeme isteğini artırmaktadır (Meng vd., 2022:2960).

Yeşil fiyat uygulamaları işletmelere de önemli pazarlama avantajları sunmaktadır. Çevreci markalar, sürdürülebilirlik ilkelerini stratejik bir unsur haline getirerek marka değerlerini güçlendirmekte ve çevre bilincine sahip tüketici segmentlerine daha kolay ulaşabilmektedir (Finley-Brook ve Kline, 2011: 226). Çevresel boyutları göz önünde bulundurarak yatırım yapmaya devam eden işletmeler, üretimde araştırma ve geliştirme bölümlerinin çalışmaları sonucunda ek maliyet getirmeyen, çevre dostu ürünler ortaya çıkarabilmektedir. Yine de işletmelerin yeşil üretimde ve dağıtımda, sürdürülebilir malzeme kullanımında ortaya çıkan ek masraflar ya da yanlış stratejiler nedeniyle çevre dostu ürünlerin maliyetleri diğerlerine göre daha fazla olabilmektedir. Ancak tüketiciler çevre dostu ürünleri satın almayı seçtiklerinde, daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul edebilmektedir (Peattie, 1999:140). Yeşil fiyat uygulaması çoğunlukla enerji sektöründe görülmekle birlikte, gıda, temizlik ürünleri, ulaşım ve ambalaj sektörlerinde de yaygınlaşmaktadır. Örneğin, elektrik kullanıcıları standart tarifeden daha yüksek bir bedel ödeyerek rüzgâr, güneş veya biyokütle gibi yenilenebilir kaynaklardan üretilmiş elektriği tercih edebilmektedir (Lee vd., 2021:1-2).

1.3.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım ve ulaşım ağları yeşil lojistik ağını etki altına alan temel faaliyetlerdir. Teslimat adresinin belirlenmesi, uygulanacak nakliye türüne ilişkin kararlar, teçhizat veya tesisat, zamanında üretim ve teslimat stratejileri, ileri hem de tersine tedarik zincirini etkilemektedir. Ayrıca taşıma aracında kullanılan yakıt, taşıma süreci, müşteriye olan mesafe ve ambalajlama türü (kütle, görsel ve kullanılan hammadde) yeşil lojistiğin verimini ve gücünü etkilemektedir. Önleyici tedbirler açısından ürün dağıtımında az yakıt kullanılması için gereken tedbirlerin alınması ve satış yerlerinin müşterilerin az vakit ve daha az yakıt harcayacak şekilde düzenlenmesi yer almaktadır (Düren, 2000:209). Verimli ve uygun maliyetli akış; depolama, düşünme ve planlama, kontrol altına alınması sürecidir. Birçok işletme yöneticisi çevre dostu olma ve giderek artan rekabet avantajının çevresel faktörlerle ilişkili olduğunun bilincindedir (Akdeniz Ar, 2011:161).

Yeşil dağıtım, sürdürülebilirlik tedarik zinciri uygulamalarının olduğu bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda çevresel etkileri en aza indirirken, müşterinin ürünlere en hızlı/düşük maliyetli/güvenilir ulaşımını amaçlamaktadır (Tan, 2025:61). Tedarik zinciri yönetimi içerisinde yeşil dağıtım, yalnızca çevresel sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda

operasyonel verimliliği de artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, düşük emisyonlu araçların kullanımı ve dağıtım güzergâhlarının optimize edilmesi, hem yakıt tüketimini azaltmakta hem de maliyetleri düşürmektedir (Sbihi ve Eglese, 2010: 176). Ayrıca, şehir lojistiğinde uygulanan yeşil dağıtım stratejileri, trafik yoğunluğunu ve çevresel kirliliği azaltarak kent yaşam kalitesine de olumlu katkı sunmaktadır (Dekker vd., 2012:671).

Yeşil dağıtımdaki bir diğer uygulama, çevre dostu ambalajlarla ilgilidir. Doğaya zarar vermeden, minimal, hafif ve doğada çözünebilen abalajlar müşterinin taşıma, iade, depolama süreçleri süreçlerini de kolaylaştırmakta, kullanıcı dostu deneyim sunmakta, müşteri sadakatine de olumlu katkı sağlamaktadır. Ürünlerin çevresel etkilerini belirten paketlemeler, tüketicilerin çevreci tercihler yapmasını ve marka güvenilirliğini artırmaktadır. Bu durum ayrıca, toplumsal katkı ve sosyal sorumluluk nedenleriyle markaların ve işletmelerin imajlarını da güçlendirmektedir (Tan, 2025:61,62).

1.3.4. Yeşil Tutundurma

Tutundurma, ürün ve hizmet satın alımlarında olumlu imajı korumak için müşterilerle iletişim kurma sürecidir. Bu süreç, belirli alıcılarla iletişim kuran tanıtım faaliyetini içeren, kişisel veya kişisel olmayan çabalardan oluşmaktadır. Promosyon, değişen iletişim sistemleri, şekilleri ve yöntemleri aracılığıyla işletmelerin faaliyetlerini ve daha geniş çevre hakkındaki bilgileri aktarmanın da bir yoludur (Novak, 2011:505).

Her ne kadar yeşil pazarlama doğrudan kar odaklı bir yaklaşım olmasa da, işletmelerin reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri için kaynak tahsis etmeleri gerekmektedir. İşletmeler, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına yönelik duyarlılıklarını ve yeşil pazarlama kapsamında yürüttükleri faaliyetlerini, tutundurma karmasının bileşenleri aracılığıyla tüketicilere aktarmalıdır. Bu tutundurma faaliyetlerinde iletilen mesajların, hedef kitlenin anlayabileceği bir dilde sunulması ve tüketici beklentilerini karşılayacak nitelikte olması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda iletilmesi gereken temel mesajlar; sunulan ürünlerin çevresel duyarlılığı, insan sağlığına uygunluğu ve pazarda benzer standartlara sahip ürünlerden çevresel özellikler bakımından nasıl ayrıştığına odaklanmalıdır (Çelik vd., 2016:278).

Yeşil tutundurma, çevre dostu ürün ve hizmetlerin pazarlama iletişiminde, çevresel değerlerin vurgulanması yoluyla tüketici bilinçlendirmesi ve talebin artırılmasını hedefleyen stratejiler bütünüdür. (Peattie, 1995:74). Çevre etiketleri, yeşil sertifikalar,

doğa dostu ambalajlama ve sürdürülebilirlik raporları, ayrıca sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla çevresel farkındalığın artırılması günümüzde yeşil tutundurmanın önemli bileşenlerindendir (Dangelico ve Vocalelli, 2017:23). Bununla birlikte, geleneksel reklam ve tanıtım yöntemlerinden farklı olarak, tüketicilerin çevresel kaygılarına duyarlı, etik ve şeffaf bir iletişim biçimi benimsemektedir (Chen, 2010:726). Sürdürülebilir gerçek marka imajı için çevresel etkiyi azaltan somut uygulamalar gerçekleştirilmelidir ki yeşil tutundurma stratejileri ancak bu sorumluluklar yerine getirildiğinde anlamlı ve etkili olabilmektedir (Tan, 2025:63).

1.4. Yeşil Tüketim

Tüketim olgusu, tarihsel süreçte yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik zorunlu bir faaliyetken, zamanla sosyolojik ve psikolojik boyutlar da kazanmıştır. Günümüzde tüketim, bireyin toplum içindeki konumunu belirlemede ve sosyal aidiyet duygusunu ifade etmede önemli bir araç hâline gelmiştir. Bireyler, tükettikleri ürünler aracılığıyla belirli bir sosyal sınıfa mensup olduklarını gösterebilmekte ya da bu ürünler sayesinde toplumsal gruplar içerisinde kendilerini farklılaştırabilmektedir (Çalık, 2021:126). Sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenlerinden biri olan yeşil tüketim, doğal kaynakların bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanılması, çevresel zararların en aza indirilmesi ve mevcut kaynakların gelecek kuşaklara aktarılabilirliğinin sağlanmasını amaçlayan bir tüketim yaklaşımıdır (Yasmeen vd., 2019:10).

Yeşil tüketim, bireylerin temel yaşam ihtiyaçlarını karşılarken ürün ve hizmet tercihlerinde çevresel etkileri göz önünde bulundurarak daha duyarlı ve sürdürülebilir seçimler yapmalarını ifade etmektedir. Tüketim davranışları yalnızca bireysel faydaya değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak şekilde şekillenmektedir. Yeşil tüketim, doğrudan üretim süreçlerinin çevre dostu hâle getirilmesini teşvik eden bir pazarlama ve tasarım stratejisi olarak da değerlendirilmektedir. Çevreci üretim anlayışı; hammaddenin temininden başlayarak üretim, ambalajlama, dağıtım ve kullanım sonrası yok edilme aşamasına kadar tüm sürecin çevresel etkilerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır (International Organization for Standardization (ISO) 14001, 2015).

Yeşil tüketimin birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en dikkat çeken, çevre korumaya sağladığı katkıdır. Yeşil tüketim, doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve çevrenin korunması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Enerji ve su

tüketiminin azaltılması, atıkların en aza indirilmesi, geri dönüşümün teşvik edilmesi ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi gibi uygulamalar, çevresel olumsuzlukların azaltılmasına katkı sağlayarak ekosistemlerin korunmasını desteklemektedir. Bu tür yaklaşımlar, bireylerin çevre dostu alışkanlıklar edinmesini sağlamakta ve sürdürülebilir bir geleceğe yönelik önemli bir adım oluşturmaktadır (Li, 2020: 585).

Yeşil tüketimin bir diğer önemli yararı ise iklim değişikliğiyle mücadeleye katkı sağlamasıdır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, enerji verimliliği yüksek teknolojilerin tercih edilmesi ve karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik uygulamalar, küresel ısınmanın olumsuz etkilerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Çevre dostu alışkanlıkların benimsenmesi, sera gazı emisyonlarını azaltarak iklim değişikliğinin etkilerinin hafifletilmesine destek vermektedir. Yeşil tüketimin sunduğu önemli yararlarından biri ise toplum sağlığına ve genel refah düzeyine yaptığı katkıdır. Yeşil ürünlerin ve çevre dostu teknolojilerin tercih edilmesi, insan sağlığı üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Özellikle temiz hava ve su kaynaklarının korunması ile organik gıdaların tüketilmesi gibi uygulamalar, bireylerin yaşam kalitesini yükselterek sağlıklı bir yaşam sürdürmelerine katkı sunmaktadır (Ritter vd., 2015:509).

Yeşil tüketimin en temel yararlarından biri, sürdürülebilirliğe sağladığı katkıdır. Bu yaklaşım, geleceğe yönelik sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda kaynakların daha etkin kullanılmasını teşvik etmekte; yeşil tüketim uygulamaları doğal kaynakların sürdürülebilir biçimde kullanılmasına imkân tanıyarak hem günümüz toplumunun hem de gelecek kuşakların ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik önemli bir adım niteliği taşımaktadır (Scales, 2014:477).

Sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda tüketici tercihlerinin değişimi, üretim süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmıştır. Yeşil tüketim, sadece tüketim aşamasında çevreye duyarlı davranışları ifade etmemekte, aynı zamanda üreticileri de daha çevreci üretim modellerine yönlendiren itici bir güç olarak değerlendirilmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017:457). Bu bağlamda, yeşil tüketim ile üretim süreçleri arasında çift yönlü ve dinamik bir ilişki söz konusudur. Tüketici talebindeki çevresel hassasiyet arttıkça, işletmeler bu talebi karşılayacak şekilde üretim süreçlerini yeniden düzenlemektedir. Aynı şekilde, çevreci üretim teknolojilerinin benimsenmesi, tüketici nezdinde marka değerini ve tercih edilişliliği artırmaktadır (Chen, 2010:311).

1.5. Yeşil Tüketici

1960'lı yıllar tüketicilerin bilinçlenme sürecine işaret ederken, 1970'ler harekete geçme dönemi olarak değerlendirilmektedir. 1980'li yıllar tüketici sorumluluğunun ön plana çıktığı bir dönem olmuş, 1990'lı yıllar tüketicilerin ürün taleplerinde etkili bir güç haline gelmiş, çevresel bilince sahip ve kendisini çevreci olarak tanımlayan yeşil tüketiciler, üretim ve tüketim süreçlerini çevresel farkındalıkla bütünleştirerek taleplerini şekillendirmiştir (Akdeniz Ar, 2011: 67-68). Geçmişte tüketiciler yalnızca satın alma ve tüketim faaliyetlerine odaklanırken, günümüzde üretim süreçlerinde kıt kaynakların kullanımına ve ortaya çıkan atıkların yok edilmesine de dikkat etmektedirler. Bu durum, bireylerin bilinçli yeşil tüketici kimliği kazanmalarına zemin hazırlamıştır. Pazarlama yöneticileri açısından, ikna edilmesi diğer tüketicilere kıyasla daha güç olan yeşil tüketici sayısındaki artış, işletmeler için daha geniş bir pazarın oluşumuna katkı sağlamamıştır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:328).

1.5.1. Yeşil Tüketici Tanımı ve Açıklaması

Çevreyle ilgili endişelerin giderek arttığı bir dönemde, tüketiciler çevreye duyarlı ürünleri tercih etme eğiliminde olup, ürün seçiminde kalite, yenilik ve teknoloji gibi unsurlar tüketicilerin tercihlerinde önemli yer tutarken, ürünlerin sürdürülebilirliği de önemli bir kriter haline gelmiştir. Bu bağlamda, çevreye duyarlı tüketim davranışları sergileyen bireyler “yeşil tüketici” olarak adlandırılmaktadır. Yeşil tüketici, satın alma sürecinde ürünlerin çevresel etkilerini dikkate alan, doğaya zarar vermeyen ürünleri tercih eden ve sürdürülebilir yaşamı destekleyen tüketici profilidir (Ottman, 2011:272; Peattie, 2001:129). Pazarlama açısından yeşil tüketiciler, işletmeler için hem fırsat hem de sorumluluk kaynağıdır. Çevre dostu ürün ve hizmetlerin artan talebi, firmaları yeşil ürün geliştirmeye teşvik ederken; bu tüketici segmentinin beklentilerini karşılamak, markalara rekabet avantajı kazandırmaktadır (Chen, 2010:307).

Yeşil tüketici, satın alma ve tüketim süreçlerinde diğer tüketicilere oranla çevresel kaygıları daha fazla dikkate alan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Zinkhan ve Carlson, 1995:2). Yeşil tüketiciler, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda ürünün üretim süreci, ambalajı, dağıtımı ve kullanım sonrası atık yönetimi gibi çevresel unsurlarını da göz önünde bulundurmaktadır (Peattie, 1999:131). Bu tüketiciler, çevresel etkileri en aza indiren ürünleri tercih ederek hem bireysel düzeyde sorumluluk almakta

hem de işletmeleri çevre dostu uygulamalara yönlendirmektedir. Bu nedenle, yeşil tüketici davranışı sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve etik bir eylem olarak da değerlendirilmektedir (Killbourne, 1998:650).

Yeşil tüketiciler, aşağıdaki özelliklere sahip ürünlerden kaçınma eğilimi göstermektedir (Keleş, 2007:18):

- Canlı ve cansız varlıklar üzerinde tehlikeli etkiler yaratabilen
- Üretim sürecinin her hangi bir aşamasında çevreye zarar veren
- Kaynakların gereksiz şekilde aşırı miktarda tüketilmesine yol açan
- İsrafi teşvik eden
- Hayvanlara zarar verilerek üretilen ürünlerden kaçınılmaktadır.

Yeşil tüketici profili demografik olarak da çeşitlilik göstermektedir. Eğitim seviyesi yüksek, çevre bilinci gelişmiş, gelir düzeyi orta ve üzeri olan bireylerin yeşil tüketime daha yatkın olduğunu görülmektedir (Diamantopoulos vd., 2003:468). Bununla birlikte, yeşil tüketim davranışları sadece bireysel tercihlere bağlı olmayıp, kültürel normlar, sosyal etkiler ve kamu politikalarıyla da şekillenmektedir (Chan, 2001:395).

Tüketiciler, çevresel bilinç düzeylerine göre beş farklı grupta sınıflandırılmaktadır (Akdeniz Ar, 2011: 67; Ayaz, 2025:57,58; Baloğlu Sevinç ve Akın, 2025:36,37):

Koyu Yeşiller: Çevresel değerleri güçlü olan bu tüketiciler, olumlu yöndeki değişimlerin öncüsüdür ve diğer tüketicileri bilinçlendirme eğilimindedirler. En çok geri dönüşüm davranışı gösteren gruptur ve sosyal ve politik olarak aktiftirler. Çevreci markaların sosyal sorumluluk projeleri, Sivil Toplum Kuruluşları'yla işbirlikleri ve iklim kriziyle mücadeleyle yönelik kampanyaları organize edebilirler.

Yeşiller: Bu grup, çevre dostu ürünleri diğer tüketicilere kıyasla daha fazla satın almaktadır; ancak davranış kalıpları koyu yeşiller kadar değişmemiştir, bu nedenle yaşam tarzlarında değişiklik yapmazlar. Fazladan ödeme yapmaya isteklidirler. Çevreci eylemleri desteklerler, buna karşın politik olarak aktif değildirler.

Yeni Yeşiller (Filizler): Çevre konularında sınırlı bilgiye sahip olan bu tüketiciler, yaptıkları faaliyetlerin farkındalık oluşturacağına inanmazlar. Yeşil satın alma için ya çok az ödeme yapmayı düşünürler ya da yüksek fiyat ödemek yerine geri dönüşüm gibi daha az çaba gerektiren ve daha maliyetsiz faaliyetlerde bulunurlar.

Şikâyetçiler: Çevresel ve sosyal sorunlar karşısında davranışlarını değiştirme yönünde çaba göstermeyen tüketicilerdir. Çevre sorunlarını işletmelerin ya da hükümetlerin çözmesi gerektiğini düşünürler. Yeşil ürün fiyatlarını çok yüksek bulan, rakiplerine göre ürün performansını beğenmeyen bir gruptur. Geri dönüşüm faaliyetlerini çevreyi korumak adına değil yasal sorumluluklar nedeniyle gerçekleştirmektedirler.

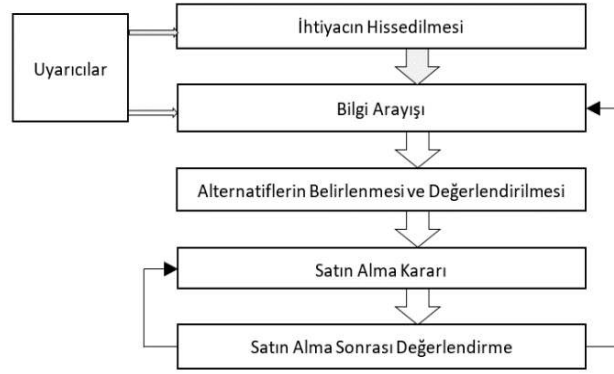
Kahverengiler: Doğal kaynakların tükenmesi veya çevresel zararlar gibi konulara duyarlılık göstermeyen, bu durumdan rahatsızlık duymayan tüketici grubudur. Çevre sorunlarının abartıldığını, bireysel çabaların çözüm olmayacağını düşünmektedirler.

1.5.2. Yeşil Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Yeşil satın alma, bireylerin çevresel sorumluluk bilinciyle hareket ederek çevre dostu ürünleri tercih etmesini ve bu doğrultuda tüketim davranışları sergilemesini ifade etmektedir. Bu tür ürünler, çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirecek şekilde tasarlanmakta ve üretilmektedir. Örneğin; geri dönüştürülmüş plastik ya da kâğıt kullanılarak üretilen ev eşyaları, yeniden kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir ambalaj malzemeleri, enerji verimliliği sağlayan ampuller ile biyolojik olarak çözünebilen ve çevreye zararlı kimyasallar içermeyen temizlik ürünleri bu kategoriye dâhil edilebilmektedir (Mainieri vd., 1997:189).

Yeşil ürün satın alma davranışı, çevreye ve toplum sağlığına zarar vermeyen, çevre dostu mal ve hizmetlerin tercih edilip satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Mostafa, 2007:225). Tüketici davranışları içerisinde yeşil satın alma davranışı, ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Diğer satın alma türlerinde bireysel fayda ön planda iken, yeşil satın alma kararlarında toplumsal faydanın, kişisel faydadan daha baskın olduğu gözlemlenmektedir (Kaufmann vd., 2012:50). Yeşil tüketicilerin karar verme süreçleri, genellikle geleneksel tüketicilerden farklıdır. Fiyat ve kalite gibi temel satın alma kriterlerinin yanı sıra, ürünlerin çevreye duyarlılığı, etik üretim standartlarına uygunluğu ve sürdürülebilirliği gibi faktörler de dikkate alınmaktadır (Laroche, vd., 2001:506).

Genel olarak tüketiciler bir ihtiyacın farkına vardıklarında, bu ihtiyacı karşılamaya yönelik çeşitli karar aşamalarından geçmektedir. Karar verme aşaması, genel olarak satın almak anlamına gelmekte ve tüketicinin yüksek düzeyde katılımını gerektirmektedir (Altunışık vd., 2006:62). Bütün bu aşamalar karar verme süreci olarak ifade edilmektedir ve Şekil 1.4'te gösterilmektedir.



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2002:332); Taşdemir (2024:117); Sever (2024:58); Karataş (2025:57) yararlanarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1.4. Tüketicilerin Karar verme Süreci

Şekil 1.4 incelendiğinde sürecin tüketicinin ihtiyaç hissetmesiyle başladığı ve satın alma sonrasında da devam ettiği görülmektedir. Ancak satın alma kararı her zaman bu sırayla gitmemekte, tüketicilerin rutin satın alma eğiliminde olduğu ürünlerde bazı aşamalar atlanabilmektedir (Sever, 2024:58; Taşdemir, 2024:117). İhtiyacın ortaya çıkmasından sonra tüketici, ihtiyaç duyduğu ürünü ya da hizmeti temin edebileceği çeşitli alternatifleri belirlemek ister. Bu için de alternatiflerle ilgili fayda ve maliyet yönlü bilgiler toplanmakta ve bilgileri karşılaştırılarak bir analiz ve değerlendirme sürecine girilmektedir. Bu değerlendirme sürecinin temel amacı, mevcut seçenekler arasında tüketicinin ihtiyacını en uygun biçimde karşılayabilecek alternatifi tespit etmektir (Odabaşı ve Barış, 2002:332). Tüketici, fiziksel ya da çevrim içi kaynaklardan bilgi toplamakta ve seçenekleri değerlendirmektedir. Kendisine uygun olanı seçtikten sonra karar verme aşamasına geçmekte, satın alma kararından sonra ürün veya hizmetin performansını değerlendirmekte ve gerçekleştirdiği tercih ile ilgili bir ölçümleme sürecine girmektedir. Bu aşamada tüketici, satın alma sürecinde verdiği kararların doğruluğunu sorgulamaktadır. Değerlendirme süreci, tüketicilerin gelecekte yapacağı satın alma kararlarını da etkilemekte, yeniden satın alıp almayacağı ya da aynı satıcıdan tekrar alışveriş yapıp yapmayacağı yönünde düşünceler oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:332; Karataş, 2025:57).

Yeşil tüketici karar alma sürecinde, Şekil 1.4'te verilen aşamalarından en az birinde bir çevre dostu davranış söz konusudur. İhtiyacın farkına varılması aşamasında, çevresel değerler ve sağlık kaygıları gibi iç faktörler ile sosyal normlar ve ikna edici pazarlama

iletişimleri gibi dış faktörler ortaya çıkmaktadır. Bunlar, daha yeşil olan alternatiflerin potansiyel faydalarının vurgulandığı, tüketicileri yeşil çözümler konusunda düşündüren ve motive eden bir farkındalığı kapsamaktadır. Bigi arayışı aşamasında, yeşil tüketiciler için kaynakların güvenirliliği özellikle önemlidir. Çünkü yeşil tüketiciler çevresel iddialar, ürün etkinliği ve uzun vadeli faydalar konusundaki gücenceleri bilmek istemektedir. Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında, bazı tüketiciler maliyet etkinliği ve rahatlığa öncelik vermekten bazıları da uzun vadeli ekolojik faydalar ve kişisel değerlerle uyumu değerlendirmektedir. Yeşil tüketiciler bu aşamada ayrıca, sıfır ürün satın almak yerine kiralama yoluna gitme, ödünç alma ve ikinci el gibi alternatifleri de inceleyebilmektedir. Satınalma kararı aşamasında yeşil tüketicilerin satın alma olasılığı, ürünün bulunabilirliği, çevreci iddialarının güvenirliliği ve fiyat gibi faktörlere bağlıyken; satın alma sonrası değerlendirme aşamasında yeşil tüketici için önemli olan, ürünün kullanımı sırasında çevreye verilen zararın mümkün olduğunca en aza indirilmesidir (Baloğlu Sevinç ve Akın, 2025:38,39).

Yeşil tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler, aşağıda açıklanmaktadır.

1.5.2.1. Çevre Bilgisi

Çevre bilgisi, bireylerin ürünün nasıl üretildiği, ürünün çevreyi nasıl etkilediği ve sürdürülebilir kalkınma için paylaşılan sorumluluğun ne kadar önemli olduğu konusunda çevreyi ne düzeyde bildikleri olarak ifade edilmektedir. Bu bilgi aynı zamanda, kişinin ekolojik olarak ilişkili bir dizi sembol, kavram ve davranışı tanımlama veya belirleme yeteneğidir. Çevre bilgisi, sürdürülebilir tüketim, yeşil ürün satın alma ve çevre dostu faaliyetlere katılım üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin çevre hakkında bilgi sahibi olması, tüketicilerin çevre dostu davranışlarını değerlendirmelerine ve eylem stratejileri önermelerine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin çevre hakkındaki bilgileri arttıkça, yeşil ürünlere olan güvenleri güçlenmekte, bu da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bir tüketici, çevre üzerindeki nedenler ve etkileri hakkında bilgi sahibiyse, farkındalık düzeyi yeşil ürünlere karşı olumlu bir tutumu önemli ölçüde artırmakta ve teşvik etmektedir. (Jaiswal ve Kant, 2018:63; Soomro vd., 2020:291; Aslan Çetin ve Akoğlan, 2024:101).

Çevre bilgisinin ölçüsü, kişinin hava, su ve toprak kirliliği, enerji kullanımı ve verimliliği, geri dönüşüm ve atık üretimi gibi çevreci veya sürdürülebilirlikle ilgili

konuları ve bunların toplum ve fiziksel çevre üzerindeki etkilerini anlama konusundaki yeteneği ile belirlenmekte; öznel ve nesnel olmak üzere iki bilgi mekanizması yardımıyla değerlendirilebilmektedir. Öznel bilgi ölçüsü, kişinin yeşil olgu hakkında neyin ve ne kadar farkında olduğuna dair algısına veya öz değerlendirmesine dayanmaktadır. Nesnel bilgi ölçümü ise olgusal bilgiye veya somut davranışsal bilgiye dayanmakta ve genellikle “doğal çevre ve başlıca ekosistemleriyle ilgili olgular, kavramlar ve ilişkiler hakkında genel bir bilgi” anlamına gelmektedir (Jaiswal ve Kant, 2018:63).

1.5.2.2. Çevre Bilinci

Çevre bilinci, bireylerin sürdürülebilir yaşam odağında çevreye duyarlı tutum ve davranış geliştirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Çevre bilincinde amaçlanan, çevrenin farkına varmak, sürdürülebilirliğin önemini kavramak, doğayı korumak ve kaynakları tüketmemek, çevreye karşı tutumların (olumlu-olumsuz-koruma/kaygılanma) oluşması ve çevre dostu davranışlar sergilemektir (Çatı ve Öcel, 2019:1415).

Bireylerin, toplulukların ve işletmelerin doğayla uyum içinde hareket etme çabaları ilk olarak “yeşil düşünme” kavramıyla karşımıza çıkmaktadır. Yeşil düşünme; sürdürülebilir malzemelerden yapılan ürün tercihi, geri dönüştürülebilir ürün kullanımı, atık yönetimi, enerji verimli ürünlerin benimsenmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim gibi bilinçli davranışlarını içermektedir. Toplu taşıma, enerji tasarruflu araçlar, alternatif ulaşım yöntemlerinin desteklenmesi gibi ulaşımda sürdürülebilirlik odaklı çözümler geliştirmek ve sürdürülebilir inşaat malzemeleri, enerji tasarrufu sağlayan bina ve çatı tasarımları gibi altyapı projeleri de yeşil düşünmenin temel unsurlarındandır. Yeşil düşünme ayrıca, biyoçeşitliliğin desteklenmesi, doğal alanların korunması, çevre sorunları farkındalığı oluşturmak üzere eğitimler düzenlemek gibi konuları da kapsamaktadır (Tan, 2025:68,69). Çevresel değişimlerin bilincinde olan tüketicilerde gelişen ekolojik farkındalık ve buna bağlı çevresel kaygılar, bireyleri satın alma kararlarında daha çevre dostu tercihler yapmaya yönlendirmektedir. Özellikle iklim krizi gibi çevresel sorunların kamuoyunda daha sık ve tutarlı biçimde gündeme gelmesi, çevre bilincinin toplum genelinde artmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin çevresel konulara yönelik benimsediği politikalar ve sergilediği tutumlar da çevreye duyarlılığın yaygınlaşmasında etkili bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin, bazı işletmelerin çevresel sorumluluklarını yeterince yerine getirmediğine yönelik algıları,

sürdürülebilir ürünlere olan ilgilerini artırmakta ve çevresel duyarlılığı yüksek markaları tercih etme eğilimlerini güçlendirmektedir (Huang, vd., 2014:142).

1.5.2.3. Yeşil Ürün Bilgisi

Çevre bilincini şekillendiren faktörlerden de birisi de yeşil ürün bilgisidir. Yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin, ürünlerin çevresel etkileri ve sürdürülebilirlik özellikleri hakkındaki bilgi düzeylerini ve farkındalıklarını göstermektedir. Tüketiciler, ürünlerin çevre dostu nitelikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olduklarında, bu ürünleri diğer alternatiflerden daha kolay ayırt edebilmektedir (Tan, 2025:92).

Yeşil ürünler, çevre üzerindeki etkileri en aza indiren sürdürülebilir uygulamaları benimseyerek bu endişelerin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu ürünler, genellikle, enerji tasarruflu süreçler kullanılarak yenilenebilir kaynaklardan üretilmektedir. Bu alternatifleri tercih ederek bireyler, doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunabilmekte ve karbon emisyonlarını azaltabilmektedir (Kumar ve Yadav, 2022:55). Yeşil ürünler satın alırken tüketiciler öncelikle besin değeri, kimyasal kalıntılar, kişisel sağlık, çevre veya ekonomi üzerindeki etkileri hakkında bilgi aramaktadır (Kumar ve Yadav, 2022:55). Tüketiciler yeterli bilgiye sahip olduklarında, çevre dostu ürün ve hizmetler sunan işletmeleri desteklemekte, daha yüksek maliyetli olsa bile çevreci ürünleri tercih edebilmekte ve uzun vadeli çevresel faydaları önceliklendirebilmektedir (Aslan Çetin ve Akoğlan, 2024:102; Tan, 2025:92). Bilgi, başarılı eylemler için olmazsa olmaz kabul edilmektedir. Bununla uyumlu olarak, bilgiye dayalı kampanyalar, genel halkta belirli davranışları, örneğin koruma ve teşvik etmenin her zaman popüler bir yolu olmuştur. Bilgi her zaman hedef davranış üzerinde istenen etkiyi yaratmasa da, en azından davranış değişikliğini kolaylaştıran diğer mekanizmaları tetikleyebilmektedir (Frick vd., 2004:1598).

1.5.2.4. Çevresel Kaygı ve Çevresel Duyarlılık

Çevre dostu tüketim davranışının temelinde, çevre sorunlarına duyarlı ve toplumsal bilinci yüksek işletme ve tüketicilerin tutumları yer almaktadır. Çevresel değerlere önem veren bireyler, çevreyi koruma yönündeki kişisel eğilimleri ve çevre merkezli yaşam felsefeleri doğrultusunda daha yüksek düzeyde çevresel davranış sergilemektedir. Çevresel kaygı, bu davranışların oluşmasında önemli bir rol oynamakta; tüketicilerin

satın alma davranışlarında güçlü bir motivasyon faktörü olarak ortaya çıkmaktadır (Aslan Çetin ve Akoğlan, 2024:99).

Çevresel kaygı, bir kişinin çevresel sorunlar hakkındaki farkındalığı ve bu sorunların çevresel sorunlarını çözme isteği olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle de tüketicinin doğal kaynakların sınırlı olduğu ve çevrenin tehlikede olduğu gerçeğinin farkında olması ve bu konuda onu teşvik etmesi anlamına gelebilmektedir (Maichum vd, 2017:2-3). Tüketicinin çevresel sorunlara ilişkin duygusal değerlendirmelerini de kapsamakta ve yeşil satın alma niyetlerinin doğrudan bir öncülü olarak görülmektedir (Newton vd., 2015:1974). Bununla birlikte tüketiciler, çevresel kaygılarını çevresel satın alma niyetlerine dönüştürebilmek için mevcut satın alma seçeneklerinin çevresel değerlendirmesini destekleyecek bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Newton vd., 2015:1979).

Çevresel kaygı, tüketicinin çevre ve kalitesiyle ilgili şüphelerini, korkularını, beğendiklerini/beğenmediklerini ve sempatisini temsil etmektedir. Çevrenin benlik için taşıdığı önem, sevgi ve kaygı duyguları nedeniyle tüketiciyi çevreyle ilgili olarak ilgilendirmektedir. Çevresel kaygı; biyosfere duyulan endişe, insanlara duyulan endişe ve benliğe duyulan endişe olmak üzere birbiriyle ilişkili üç konuyu içermektedir (Dagher ve Itani, 2012:106). Çevresel kaygı düzeyi, bir markanın yeşil girişimlerini nasıl algıladığını ve dolayısıyla o markaya karşı tutumunu etkileyebilmektedir. Çevreye daha duyarlı tüketicilerin, çevresel taahhütlerini vurgulayan markalara karşı daha olumlu bir tutum sergilemeleri muhtemeldir. Bunun nedeni, güçlü bir yeşil marka konumunun çevre bilincine sahip tüketicilerle yankı uyandırması, güveni teşvik etmesi ve marka imajını güçlendirmesidir (Gazi vd., 2024:5).

Çevre bilinci içerisinde yer alan bir diğer konu da çevresel duyarlılıktır. Çevresel duyarlılık, bireyin çevre sorunları hakkındaki farkındalığını ve endişesini, sorumluluk duygusu ve çevreyi korumak için harekete geçme isteğiyle birleştiren çok boyutlu bir yapıdır. İnsanların çevre sorunlarının farkında olma, bunları ele alma girişimlerini destekleme veya bu çözümlere doğrudan katkıda bulunma isteğini ifade etme derecesidir (Gazi vd., 2024:5). Çevresel duyarlılık, çevre üzerindeki etkileri kanıtlanmış (kanıtlanmamış) tüm sorunların toplum tarafından nasıl algılandığı, duyulan rahatsızlıklar ve gösterilen tepkilerdir (Çatı ve Öcel, 2019:1415). Doğaya duyarlı ve güçlü duygusal değerlere sahip tüketiciler, yeşil tüketimlerinin çevrenin korunmasına katkıda

bulunduğuna inandıklarında duygusal tatmin yaşarmaktadır. Bu tatmin, yeşil satın alma olasılıklarını artırmaktadır (Aslan Çetin ve Akoğlan, 2024:103).

Çevresel duyarlılık, çevre sorunlarına karşı olumlu girişimler gerçekleştirme isteğidir. Bunu geliştirmek, çevre bilincini artırmak için her düzeyde verilebilecek çevre eğitimleriyle mümkün olmaktadır. Eğitim; farkındalık geliştirmek, çevreci yaşam bilinci sağlama ve çevresel sorunların çözümü için gerekli olanları öğrenmek için önemlidir (Yeşilyurt vd., 2013:39).

1.5.2.5. Çevreci Değerler, Tutumlar ve Motivasyonlar

Tüketici davranışlarının anlaşılmasında; bireylerin sahip olduğu değerler, bu değerlere dayalı tutumlar ve davranışlarını yönlendiren motivasyonlar temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Bireysel değerlerin uzun vadeli davranış kalıplarını şekillendirdiği, tutumların ise belirli nesne veya olaylara karşı bireyin eğilimini yansıttığı ileri sürülmektedir. Değerler, bireyin yaşamına yön veren, tercihlerini şekillendiren ve davranışlarını meşrulaştıran temel inanç sistemleridir. Bireylerin değer sistemleri; yardımseverlik, doğaya saygı, dürüstlük gibi evrensel yönelimler ve başarı, güç, haz gibi bireysel yönelimler arasında değişebilmektedir. Tutum, bireyin belirli bir objeye, konuya veya duruma yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimlerini ifade eden bir kavramdır. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin en önemli belirleyicilerinden biridir (Schwartz, 1992:2-3; Ajzen, 1991:181-183).

Yeşil tüketici davranışları, bu tür değerlerin davranışa yansımaları olarak yorumlanabilir. Doğaya zarar vermekten kaçınmak, adil ticareti desteklemek veya enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmek gibi eylemler, genellikle bireylerin değer temelli yönelimlerinin sonucudur (Kollmuss ve Agyeman, 2002:239). Çevresel sürdürülebilirlik, özellikle evrensel değerler kümesi içinde değerlendirilen “doğaya saygı”, “evrenselcilik” ve “sorumluluk” gibi değerlerle yakından ilişkilidir (Stern vd., 1999:407).

Tutumun belirli bir davranışı benimseme kararında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Tutum ölçüsü ne kadar spesifikse, davranışsal eylemle korelasyonunun o kadar güçlü olduğu anlamına gelmektedir. Çevresel tutum “bir kişinin çevreyle ilgili faaliyetler veya konularla ilgili sahip olduğu inanç, duygu ve davranışsal niyetlerin toplamı” olarak ifade edilmektedir. Bir bireyin kendisini doğal çevrenin ayrılmaz bir parçası olarak algılama derecesini ifade etmektedir (Tan ve Lau, 2011:560-

561). Olumlu çevreci tutumlar sürdürülebilir tüketim davranışları açısından yeşil ürün satın alımını etkilemektedir. Örneğin, geri dönüşüm, kullanılan kaynakların faydasına katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler geri dönüşüm fırsatları aracılığıyla kaynakları israf etme suçluluğu gibi olumsuz duyguları azaltmakta, bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir (Aslan Çetin ve Akoğlan, 2024:101).

Motivasyon, bireyleri belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönlendiren içsel veya dışsal faktörlerin toplamını ifade etmektedir. Pek çok teori, bireylerin davranışlarında motivasyonun belirleyici rolünü vurgulamaktadır (Deci ve Ryan, 2000:233). Yeşil tüketim davranışlarında motivasyonlar genellikle şu üç başlık altında toplanmaktadır (Grankvist ve Biel, 2007:703):

- Çevresel motivasyon: Doğaya zarar vermekten kaçınma, karbon ayak izini azaltma, ekosistemleri koruma isteği gibi çevresel kaygılardan kaynaklanır.
- Kişisel motivasyon: Sağlık, güvenlik, kalite gibi bireyin kendisiyle doğrudan ilgili motivasyonları içerir. Organik ürün tercihi bu kapsamdadır.
- Sosyal motivasyon: Toplumsal kabul görme, sosyal gruplarla uyum sağlama ya da etik olarak doğru olanı yapma arzusu gibi dışsal faktörleri içerir.

1.5.2.6. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, onu harekete geçirmek için özel davranışlar gerektiren bilinçli bir eylem planıdır (Maichum vd., 2017: 2). Satın alma niyeti, satın alma olasılığını artırmakla birlikte her zaman davranışa dönüşmeyebilmektedir. Satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için belirli bir zaman aralığı söz konusudur ve bu zaman aralığı ne kadar kısa olursa niyetin davranışa dönüşme olasılığının da artacağı ifade edilmektedir. Çünkü bu sürede ihtiyaçlarda yaşanan değişimler, gelirlerde azalma, ürünün yeni modelinin çıkması gibi sebepler satın alma davranışını engelleyebilmektedir. Bütün bu tür engellere rağmen, satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Sever, 2024:57).

Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma isteklerini ifade etmektedir. Bu tür tüketicilerin isteği, yeşil ürün satın alma motivasyonunu da beraberinde getirmektedir. Başka bir deyişle, tüketiciler yalnızca ürünün ekolojik kalitesiyle değil, aynı zamanda bu tür ürünler için satın alma kararlarıyla ilişkili çevresel

sonuçlarla da ilgilenmektedir. Tüketicilerin ifade ettikleri niyet, tüketicilerin yeşil satın alma ruhunu yakalamada diğer davranışsal faktörlerden daha etkilidir. Bu nedenle, satın alma niyeti, çevresel davranış araştırmalarında bir davranış ölçütünün temel bir belirleyicisi olmalıdır (Jaiswal ve Kant, 2018:62).

Çevreye duyarlı satın alma, yeşil satın alma niyetleri ve davranışlarıyla ölçülmektedir (Joshi ve Rahman, 2015:129). Genellikle motivasyon ve yeteneğin davranışsal başarı üzerindeki etkilerinin etkileşim içinde olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle satın alma niyetlerinin kişinin denemeye motive olduğu ölçüde davranışsal kontrolle birlikte artması beklenmektedir (Ajzen, 1991: 183). Bir davranışın performansı, niyetlerin ve algılanan davranış kontrolünün ortak bir fonksiyonudur. Niyet ve algılanan davranış kontrolü ölçütleri, tahmin edilecek davranışa karşılık gelmeli veya uyumlu olmalıdır. Başka bir deyişle, niyetler ve kontrol algıları ilgili belirli davranışa göre değerlendirilmeli ve belirtilen bağlam, davranışın gerçekleşeceği bağlamla aynı olmalıdır (Ajzen, 199:185).

Ayrıca, algılanan çevre bilgisi ölçüsünün yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumla doğrudan ilişkili olabileceği ve bu durumun bu tür ürünlere yönelik satın alma niyetini de etkileyebileceği düşünülmektedir (Jaiswal ve Kant, 2018:63). Potansiyel müşterinin dikkatini çekmek için, müşterinin yeşil ve yeşil olmayan ürünler arasında ayırım yapabilmesi gerekir. Yeşil olan ürünün kalitesi, yeşil olmayan alternatiflerine kıyasla olağanüstü olarak algılanabilmektedir. İşletmelerin temel odağı, tüketicilerin pazarlanan ürünü diğer ürünlere göre seçme arzusunu ve niyetini artırabilecek ürünler geliştirmek olmalıdır (Al-Quran vd., 2020:366).

1.5.2.7. Demografik Faktörler

Sosyo-demografik değişkenler bireylerin olumlu çevresel davranışlarını etkileyen en önemli konulardan birisidir. Bunlar çoğunlukla tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, ailede çocuk olup olmaması, meslek, eğitim ve gelir düzeyleri faktörlerinden oluşmaktadır (Li, 2020:590). Bu faktörler; bireylerin istek ve ihtiyaçlarının, tutum ve davranışların tutumların bir belirleyicisi olarak incelenmektedir. Örneğin cinsiyet, erkeklerin ve kadınların farklı özelliklere sahip olduğu fikrine dayanarak kadınların erkeklerden daha fazla çevreyle ilgili olabileceğini öne süren yeşil araştırmalarda kullanılmaktadır (Royne vd., 2011:332). Erkekler hedefe dönük satın alma davranışı

gösterirken kadınlar aynı anda birçok satın alma yapabilmektedir. Erkekler pratik kullanıma yönelik ürünler satın alırken kadınlar için duygusal ve sosyal isteklerine uygun tercihte bulunmaktadır (Coşkun, 2019:56).

Meslek, marka ve ürün yöneliminde önemli bir faktördür; ancak eğitim, farklı bakış açısı getirmektedir. Çünkü bu eğitimi kalitesi ya da eğitim sonrası yapılan meslekten elde edilen gelirle ilişkili olabilmektedir. Aile ve aile yapısına ait göstergeler de satın almada biçimlendiricidir. Aile üyelerinin rolleri, karar vere biçimleri, tüketimde doğrudan etkili olabilmektedir (Coşkun, 2019:58-60). Yaş ise farklı yaş gruplarının çevreye nasıl yaklaştığını anlamak için kullanılan sosyo-demografik bir değişkendir. Yaşlı bireylerde çevre dostu davranışların daha fazla olduğu, bireyin yaşı ilerledikçe çevre dostu davranışlar sergileme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Yaşlı tüketicilerin, sosyal normlar ve korumacı davranışlardan da etkilendiği ortaya konmuştur (Oliver vd., 2022:540).

Genellikle çoğu çevre dostu ürün, tüketicilerin daha fazla ödeme yapmaya istekli olup olmadığını sorgulayan yüksek bir fiyata satılmaktadır. Bu nedenle, daha yüksek gelirlerin çevre dostu davranışlarda önemli bir rol oynadığı ve bunun satın alma davranışlarına yansıdığı görülmüştür (Oliver vd., 2022:540).

1.5.2.8. Sağlık ve Güvenlik Endişeleri

Çevreye zarar veren geleneksel tüketim biçimlerinin uzun vadede hem doğaya hem de insan sağlığına olumsuz etkiler yarattığının farkına varılması, tüketicileri daha çevreci ürünlere yönlendirmektedir. Yeşil pazarlama; yeşil ürünleri, uygulamaları ve yaşam tarzlarını teşvik ederek bu zorlukların üstesinden gelmede önemli bir rol oynamaktadır. Organik ve kimyasal içermeyen ürünlerin kullanımını teşvik ederek zararlı toksinlere ve kirleticilere maruziyeti azaltmakta; sürdürülebilir tarımı ve organik tarım uygulamalarını teşvik ederek bireylerin ve genel ekosistemin sağlığının korunmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, yerel kaynaklı ve mevsimlik ürünlerin tüketilmesinin faydaları konusunda farkındalık yaratarak beslenme ve genel refahın iyileştirilmesini sağlamaktadır. Yeşil pazarlama, güneş ve rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik ederek hava kirliliğini ve solunum yolu hastalıkları riskini önemli ölçüde azaltmaktadır. Elektrikli araçlar gibi daha temiz ulaşım seçeneklerini savunarak kalabalık şehirlerdeki hava kirliliğinin azaltılmasına ve nüfusun

solunum sağlığının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Yeşil pazarlama, atık ve karbon emisyonlarını azaltmaya odaklanarak sorumlu tüketicim ve üretim modellerini önermekte; malzemelerin geri dönüştürölüp yeniden kullanıldığı döngüsel ekonomi kavramını teşvik ederek kaynakların korunmasına ve çevresel bozulmanın en aza indirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, uygun atık yönetimi ve geri dönüşümün önemi konusunda farkındalık yaratarak, çöp sahalarındaki yükü azaltmakta ve su kaynaklarının kirlenmesini önlemektedir. Çevre dostu alternatifleri ve sürdürülebilir ambalajları teşvik ederek ürünlerin karbon ayak izini azaltmaya ve ürün yaşam döngüsü boyunca çevre kirliliğini en aza indirmeye katkıda bulunmaktadır. Mevcut küresel ortam, tüketicilerin ürün ve hizmetler söz konusu olduğuunda karar alma süreçlerini değiştirmeyi düşünmelerini sağlamıştır. Sağlıklı ve insanların yaşamlarını ve geçim kaynaklarını iyileştirme potansiyeline sahip olarak görülen yeşil ürünler giderek daha önemli hale gelmiştir (Kumar ve Yadav, 2022:54).

Sağlık endişeleri, genel çevresel kaygının temel bir bileşenidir; çünkü fiziksel çevre (hava kalitesi, su koruma ve hatta sağlık hizmeti alternatiflerinin mevcudiyeti) insan yaşamını ve yaşam kalitesini doğrudan etkilemekte ve çevresel davranışlar sergileyen bireyler, hava, su ve fiziksel sağlık kalitesini iyileştirerek daha sağlıklı topluluklar oluşturabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler arasında çevre bilincine sahip olmak halk sağlığı üzerinde de önemli bir etkidir (Royne vd., 2011:330). Tüketiciler, dünyanın kaynaklarını koruyan yeni davranışlar benimsediklerinde (örneğin, daha pahalı olan çevre dostu bir ürün satın almak), sağlıkları ve yaşam kaliteleri de büyük ölçüde artmaktadır (Royne vd., 2011:333).

1.5.2.9. Etik ve Sosyal Sorumluluk Değerleri

Çevre, sosyal bir sistemdir, bu sistem içerisinde de sosyal sorumluluklar önemlidir. Genelde kurumlara atfedilen sosyal sorumluluk, daha temiz bir çevre ve refah düzeyi yüksek bir toplum oluşturmaya katkı yapmaktadır (Coşkun, 2019:68).

Tüketicilerin bir kısmı, satın alma kararlarını sadece bireysel fayda temelli değil, aynı zamanda etik ilkeler doğrultusunda şekillendirmektedir. Hayvanlar üzerinde test yapılmayan kozmetik ürünler, adil ticaret sertifikalı gıdalar veya sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmiş ürünler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Carrington vd., 2010:142).

1.5.2.10. Sosyal Etki ve Normlar, Ekonomik Teşvikler ve Devlet Politikaları

Sosyal değer, özellikle belirli sosyoekonomik, demografik ve kültürel değerlere sahip gruplar için bir ürün veya hizmetin imajını ve algılanan değerini ifade etmektedir. Sosyal değer açısından; sosyal gruplar, akranlar, sosyal baskı ve değerler yeşil ve sürdürülebilir ürünler için satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal baskı tüketicileri yönlendirmekte ve yeşil ürün satın almak sosyal utancı önlemede etkili olmaktadır. Yeşil ürünler seçerken satın alma davranışını etkileyen temel faktörlerden biri de başkalarının referanslarıdır. İnsanlar, deneyimli kişilerin görüşlerine değer verme eğilimindedir. Daha önce bir ürün veya hizmeti kullanmış birinin tavsiyesi, nihai satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır (Aslan Çetin ve Akoğlan, 2024:102-103). Aile, arkadaşlar veya sınıf arkadaşları yeşil ürünler kullandığında, kişinin inancı artmakta ve yeşil markaya karşı tutumu olumlu yönde etkilenebilmektedir. Toplum çevre dostu ürünleri teşvik ederse, insanlar yeşil ürünler satın alabilmektedir. Sosyal değer ve satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Gazi vd., 2024:5).

Bireylerin tüketim kararları, sosyal çevrelerinden ve toplumun genel normlarından etkilenmektedir. Yeşil tüketim, sosyal çevre tarafından destekleniyor ve onaylanıyor ise bireylerin bu davranışı sergileme olasılığı artmaktadır. Özellikle genç kuşaklar arasında çevresel duyarlılık bir “sosyal norm” haline gelmiş olup, bu durum bireyleri çevre dostu ürünler tercih etmeye teşvik etmektedir (White vd., 2019:25). Örneğin, yüksek düzeyde çevresel aktivizm, doğal çevrenin kişinin hayatında büyük önem taşıdığını düşünen değerlerle güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Gilg vd., 2005:482). Bu bağlamda, Sarı ve Öner Özkan (2024:628) kendisini çevreci gruplar gibi bir sosyal grupta tanımlayan bireylerin çevre aktivizmi gibi birçok çevreci davranışı teşvik edebildiğine yer vermektedir.

Yeşil tüketimi motive eden bir diğer önemli unsur da devlet destekleri ve ekonomik teşviklerdir. Vergi indirimleri, geri dönüşüm sistemlerinin etkinliği, çevre etiketleme uygulamaları ve yeşil ürünlerin sübvansede edilmesi gibi politikalar, çevre dostu ürünlerin erişilebilirliğini ve tercih edilirliliğini artırmaktadır (OECD, 2020:11).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMA FARKINDALIKLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde, tüketicilerin yeşil ürün satın alma farkındalıklarını demografik değişkenlere göre incelemek üzere Malatya ilinde gerçekleştirilen bir uygulamaya yer verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Çevre ve toplum ilişkisi, insanın varlığına dayanan hızlı bir değişime uğramaktadır. Toplumun üretim ve tüketim anlayışını hızla değiştiren teknolojik gelişmeler bu ilişkiyi etkilemektedir. İletişim, ulaşım, ürün ve hizmetler gibi pek çok alanda kolaylık sağlayan teknoloji, aynı zamanda atıkların artmasına ve doğal çevre üzerinde bozulmalara sebep olmaktadır (Aydın ve Göze Kaya, 2022:199). Nüfus artmaya devam etmekte; ancak Dünya'nın kaynakları tükenmektedir. Küresel nüfusun 2050'ye kadar 9.8 milyara ulaşması durumunda, insanların mevcut yaşam tarzlarını sürdürebilmeleri için doğal kaynaklar sağlamak, bugünkünün yaklaşık üç katı kadar kaynak kullanımı gerektirecektir. Tüketim alanındaki pek çok basit değişikliklerle toplumun tamamında büyük etkiler oluşturmak mümkündür. Tüketim seviyelerini azaltmak ve alışkanlıkları değiştirmek, enerji kaynaklarını daha sürdürülebilir olanlara kaydırmak, yapılması gereken en önemli değişikliklerdendir (United Nations Sustainable Development Goals (UNSDG), 2024). Günümüzün bilinçli tüketicileri, çevreye zararsız ürün veya hizmet satın alma davranışlarının çevre üzerinde büyük bir etki oluşturabileceğini fark etmişler; gelecek nesillerin refahını sağlamak üzere davranış değişikliğine yönelmişlerdir. Bu değişiklikler, çevresel bozulmanın tersine dönmesine doğrudan katkıda bulunabilirken toplumun çevre üzerindeki etkisini azaltan sürdürülebilir tüketimin de önemli bir parçası olmuştur (Schlegelmilch vd., 1996:35; Liu vd., 2012:294; Vazifehdoust vd., 2013:2490; Hessam ve Yousefi, 2013:585).

Sürdürülebilir tüketimin, uluslararası sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında önemli bir yeri bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) (United Nations (UN)) sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin belirlendiği (2-4 Eylül 2002, Johannesburg-Güney Afrika) Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi (The World Summit on Sustainable

Development)’nin Sürdürülebilir Kalkınma Raporu (United Nations (UN), 2002)’nda sürdürülebilir tüketim, “Sürdürülemez tüketim ve üretim kalıplarını değiştirmek” başlıklı 3. Bölüm, 14. Madde, “Hükümetler, ilgili uluslararası kuruluşlar, özel sektör ve tüm büyük gruplar, sürdürülemez tüketim ve üretim kalıplarını değiştirmede aktif rol oynamalıdır.” ifadesine bağlı olarak tüm düzeylerdeki eylemlerdir (UN, 2002:13). İlgili bölümün 15. maddesinde “(d) Sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarının önemi konusunda; tüm ülkelerde, özellikle gençler ve ilgili kesimler arasında, özellikle gelişmiş ülkelerde, eğitim, kamuoyu ve tüketici bilgilendirme, reklam ve diğer medya araçları aracılığıyla, yerel, ulusal ve bölgesel kültürel değerleri de dikkate alarak farkındalık oluşturma programları geliştirmek” olarak devam etmektedir (UN, 2002:14).

BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi için 2015 yılında tekrar bir araya gelindiğinde, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) (The Sustainable Development Goals (SDG)) için “ekonomik, sosyal ve çevresel” olmak üzere sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutunda 17 konu belirlenmiştir. SKH’nin 12. hedefi “sorumlu tüketim ve üretim” ve 13.hedefi “iklim eylemi”dir (UN, 2024). SHK12; toplumların üretim ve tüketim biçimindeki temel değişikliklerle küresel sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmayı hedeflemektedir. Tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmek, enerji kaynaklarını daha sürdürülebilir olanlara kaydırabilmek, tüketim seviyelerini azalabilmek, atıkları azaltmak, satın almada sürdürülebilir seçenekleri tercih etmek, uzun ömürlü/ onarılabılır/ geri dönüştürülebilir ürünler tasarlamak, yeniden kullanma/ yenileme/ geri dönüştürme uygulamalarını teşvik etmek, politikaları ve düzenlemeleri yürürlüğe koymak yapılması gereken en önemli değişiklikler olarak açıklanmaktadır (United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable (UNDESASD, 2024a). SHK13; iklim değişikliği ve etkileriyle mücadele için eylem planları hedeflemekte, iklim değişikliğinin kaynağı olan insan faaliyetlerini planlamayı önermektedir (UNDESASD, 2024b).

Bu hedefler doğrultusunda; bu çalışmada, tüketicilerin yeşil ürün satın alma farkındalıklarını incelenmektedir. Uygulamada, Türkiye’de Malatya ilinde yaşayan tüketicilerin çevre bilincinin ve bu doğrultudaki yeşil ürün satın alma davranışlarının demografik faktörler (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim ve gelir düzeyleri) çerçevesinde gösterdiği farklılıkların ve ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yeşil ürün satın alma farkındalığının toplumun farklı sosyo-demografik kesimleri arasındaki mevcut durumu ortaya konarak; insanların günlük yaşamlarında daha sık çevreci

davranışlarda bulunmalarına, sürdürülebilir tüketim davranışlarının teşvik edilmesine, kamuoyunun çevre dostu faaliyetlerine olumlu katkı sağlanması beklenmektedir. Bu farkındalık düzeyleri; çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir tüketim ve bu yolla sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmanın yanısıra Malatya ili başta olmak üzere işletmelerin pazarlama ve iletişim stratejileri, kamu kurumlarının çevre odaklı stratejik karar süreçleri, politikacılar ve karar vericiler açısından da önemli veriler sunabilmektedir. Kamuoyunun çevreyle ilgili bilgilere daha kolay erişim sağlamasının, çevresel sorunlara etkin katılımlar için yararlı olduğuna inanılmaktadır. Alternatif önlemlerin getirilmesi; daha iyi çevresel hedeflere ulaşmak üzere ilgili paydaşlar arasındaki etkileşimleri artırmakta, yeşil ürünler ve hizmetler sunma yoluyla rekabet avantajını sürdürmek ve iyileştirmek isteyen işletmeler için güçlü bir teşvike dönüşebilmekte; karar vericiler ve politikacılar için çevreyi korumak üzere yasalar ve düzenlemeler hazırlamayı gündeme getirebilmektedir.

2.2. Literatür İncelemesi

Yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma davranışları pek çok çalışmaya konu olmuştur.

Özcan ve Özgül (2019) literatür taramasından elde ettiği sonuçlarla, tüketicilerin yeşil ürün satın almalarını etkileyen faktörleri demografik, psikografik ve kültürel özellikler olarak üç grupta toplamışlardır. Hessam ve Yousefi (2013) ise literatür taramasıyla birlikte alandaki uzmanlardan elde ettiği verileri kullanarak yeşil ürün satın alma kararındaki en belirleyici göstergelerin çevresel fikirler ve faktörler, yeşil ürün farkındalığı, tüketici değerleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Schlegelmilch vd. (1996), Liu vd. (2012) ve Vazifehdoust vd. (2013) tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri uygulamada belirlemişlerdir. Schlegelmilch vd. (1996) Birleşik Krallık'ta 160 lisans öğrencisi ve genel halktan 113 kişi olmak üzere 2 örneklem üzerinden yeşil satın alma kararını etkileyen en önemli değişkenin çevresel tutumlar olduğunu; Liu vd. (2012)'nin Çin'in Jiangsu eyaleti Suzhou şehrinde 336 tüketiciden elde ettiği sonuçlarla, yeşil ürünlere ilişkin mevcut bilginin ve çevresel tutumların (özellikle öz sorumluluk algısı) yeşil satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediğini; Vazifehdoust vd. (2013) ise İran'ın Guilan eyaletinde 374 tüketici üzerinden çevresel kaygı, çevresel bilgi ve algılanan yenilik özellikler olmak üzere üç kişisel değişkenin, ve ayrıca kalitenin,

yeşil reklamın, yeşil etiketlenmenin yeşil ürünlere yönelik tutumları ve yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Coşkun (2019) ve Çavuşoğlu (2021) Türkiye genelinde tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Coşkun (2019)'un 901 kişiden elde ettiği sonuçlar, tüketicilerin çevre bilinç düzeyleri ve yeşil ürün satın alma eğilimlerinde artış olduğunu; çevre bilinç düzeylerinin gelir durumuna, yeşil ürün satın alma davranışlarının ise cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılaştığını göstermektedir. Ayrıca, tüketiciler satın almada geri dönüşümlü, enerji tasarrufu sağlayan, organik, hibrit ürünleri tercih etmektedirler. Çavuşoğlu (2021)'nin çevreye duyarlı ürünlerle ilgili deneyime sahip 430 tüketici üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçları, işletmelerin yeşil pazarlama ve reklam uygulamalarını benimsemelerinin, çevre bilincine sahip müşterilerin yeşil ürün satın alma eğilimlerini artırabileceğini ve bu müşterilerin söz konusu ürünler doğrultusunda satın alma öncesi ve sonrası deneyimlerinden tatmin olabileceğini göstermektedir. Sarıoğlu (2022) ise yeşil ürün algısı ve çevreye yönelik tutumun yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini Türkiye'de Marmara bölgesindeki 1699 tüketici üzerinde incelemiştir. Sonuçlar, çevreye yönelik tutumların yeşil ürün algısı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini; çevresel bilgi artışıyla yeşil ürün satın alma davranışının artırılabilceğini göstermektedir.

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları, Türkiye'deki farklı şehir örneklerinde de çalışmalara konu olmuştur. Nakıboğlu (2003)'nin Adana ilinde 400 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmada, cinsiyet ile çevresel duyarlılık arasında anlamlı ilişki olduğu; eğitim ve gelir düzeyi ile çevresel duyarlılık, ürün farkındalığı ve satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı ortaya konmuştur. Çabuk vd (2008) Adana ilinde 600 tüketici üzerinde, Armağan ve Karatürk (2014) Aydın ilinde 400 tüketici üzerinde, Onurlubaş (2016) İstanbul ilinde 531 aile üzerinde, Onurlubaş vd. (2017) Bursa ilinde 400 tüketici üzerinde sosyo-demografik özellikler ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çabuk vd (2008) ve Onurlubaş (2016) tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir arasında anlamlı ilişkiler söz konusu olduğunu; yeşil ürün satın alan tüketicilerin kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Bu çalışmalar benzer şekilde, Armağan ve Karatürk (2014) cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir; Onurlubaş vd. (2017) cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ile tüketicilerin yeşil ürün

tercih etme eğilimlerinin farklılık gösterdiğini, çevresel açıdan olumsuz etkiler taşıyan ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmediği göstermektedir. Aydoğan ve Dinar (2019) sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra yeşil reklamın tüketicilerin çevre bilinçleri ve yeşil ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. İstanbul ilinde 405 kişiden elde edilen sonuçlar, yeşil ürün satın alma konusunda kadınların erkeklere göre daha duyarlı ve istekli davrandığını; yeşil reklamlar ve çevre bilinci ile satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu, reklamların çevre bilincine göre daha etkili olduğunu göstermektedir. Karaman (2021) Antalya ilinde 579 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmada demografik faktörlerin çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri ile birlikte, tüketicilerin yeşil pazarlama konusundaki bilgi düzeyleri, yaşam tatminleri, kuşak farklılıkları ve incelemiştir. Sonuçlar, medeni durum ve gelirin yeşil ürün satın alma eğilimini etkilediği; X ve Y kuşaklarında “yaşam tatmininin”, X ve Z kuşaklarında “yeşil pazarlama bilgi düzeyinin” yeşil ürün satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir.

Yaraş vd. (2011) Ankara ilinde, çevre bilinci yüksek 399 tüketicinin oluşturduğu pazarları inceleyerek; bu pazarların, gelir ve eğitim seviyeleri yüksek, günlük okuma süreleri fazla, ürün satın alma konusunda bilgi edinmek üzere internete başvuran, çevreyle ilgili program ve haberleri sıkça izleyen tüketicilerden oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Kuduz (2011) Konya ilinde 300 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, işletmelerin uygulamış olduğu yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığını incelemiştir. Çalışma sonuçları; tüketicilerin çevreye duyarlı olduklarını, yeşil ürün reklamlarını yetersiz bulduklarını, yeşil etiketlere dikkat ettiklerini, yeşil ürünlere daha fazla ödemeye istekli olduklarını göstermektedir.

Eti (2017) Tekirdağ ilinde, 140 tüketici üzerinden yeşil tüketime yönelik algı ve davranışları tespit etmeyi amaçlamış; sonuçlar çevre bilinci, yeşil ürün özellikleri, tanıtım faaliyetleri ve fiyatlarının tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Çatı ve Öcel (2019) Düzce ilindeki tüketicilerin çevre bilinç düzeylerini ve çevreci davranışlarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 275 kişiden elde edilen sonuçlar, çevre bilincinin çevreci satın almayı etkilediğini; çevre bilincini açıklayan “çevresel duyarlılık, olumsuz tüketim duyarlılığı, fedakârlık bilinci, çevreci politika bilinci, çevreci bir çabanın gereksizliği” olmak üzere 5 faktör bulunduğunu; çevreci davranışa etki eden “çevre koruma fedakarlığı, geri dönüşüm,

israftan kaçınma” olmak üzere 3 faktör bulunduğunu göstermektedir. Koyuncu (2020)’nın İzmir ilinde yaşayan 478 tüketiciyle gerçekleştirdiği çalışmada amaç, tüketicilerin yeşil ürün konusundaki sosyal bilinçlerinin satın alma kararları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada yeşil satın alma davranışlarının çevresel kaygı ve duyarlılık faktörlerinden olumlu olarak etkilendiği, bilgi faktörünün ise etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Duru ve Şua (2013) İstanbul ili Aydın Üniversitesi’nde okuyan 370 öğrencinin çevre ve çevre dostu ürün duyarlılıklarını, çevreci ürünlere ilişkin tutumlarını, inançlarını incelemişlerdir. Sonuçlar, çevre bilinci ile öğrencilerin okudukları sınıf düzeyi, cinsiyetleri, ebeveynlerinin meslek/egitim/gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Djurджеvac (2019), 18-24 yaş grubundaki genç nüfusun yeşil pazarlama ve yeşil ürünler konusundaki farkındalıklarını, yeşil ürün satın alma ve tüketme konusundaki isteklerini, yeşil reklamların ve yeşil ambalajların tüketiciler üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. İzmir ilinde yaşayan 300 öğrenciden elde edilen sonuçlar, genç tüketicilerin çevre sorunlarının farkında olduklarını, ürünlerin ambalaj tasarımı ve boyutu, geri dönüşüm stratejileri, şirket imajı ve yeşil reklamların satın alma kararlarını etkilediğini, ürünün ambalajının reklamından daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yemez (2022) Z kuşağı olarak bilinen tüketici grubunun yeşil ürün satın alma niyetleri üzerinde dini bağlılık, çevre bilinci ve dışa dönüklük faktörlerinin etkisini incelemiştir. Yaşları 17-21 arasında olan 434 kişiden elde edilen bulgular, bu faktörlerin hepsinin yeşil satın alma niyetini pozitif ve anlamlı etkilediğini göstermektedir.

Sönmez (2014), Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi’de görev yapan 397 akademik ve idari personelin çevreci ürün tercihlerini ve yeşil pazarlama karmasına ilişkin tutumlarını demografik özelliklerine göre incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarının ve davranışlarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği, eğitim düzeyi yükseldikçe çevreye duyarlılığın arttığı; diğer demografik özelliklere göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Malatya Merkez’de yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerden çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler kullanılmış; tüketicilerin çevre bilinçleri ile yeşil satın alma davranışları arasında ilişki olup olmadığı, çevre bilinçlerinin ve yeşil ürün satın alma

davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve bulgular ortaya konmuştur.

2.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Malatya Merkez’de (Battalgazi ve Yeşilyurt) yaşayan 18 yaş ve üstü 575.158 kişi (TÜİK, 2024) oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlamaları göz önünde bulundurulduğunda, evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem oluşturma yoluna gidilmiş, veriler kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir.

Örneklem büyüklüğü, merkezi limit teoremine dayalı matematiksel bir formülle hesaplanmıştır (Bartlett vd., 2001:46-47; Kaur, 2017: 48366):

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e/z)^2}$$

Anakütle varyansı bilinmediği için, en yüksek varyansı sağlayan olasılık sınıflandırmasına dayanarak π ve $(1 - \pi)$ değerleri .5 kabul edilmiş, %95 güven düzeyi için $e=.05$ ve $z=1.96$ kullanılarak örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiştir.

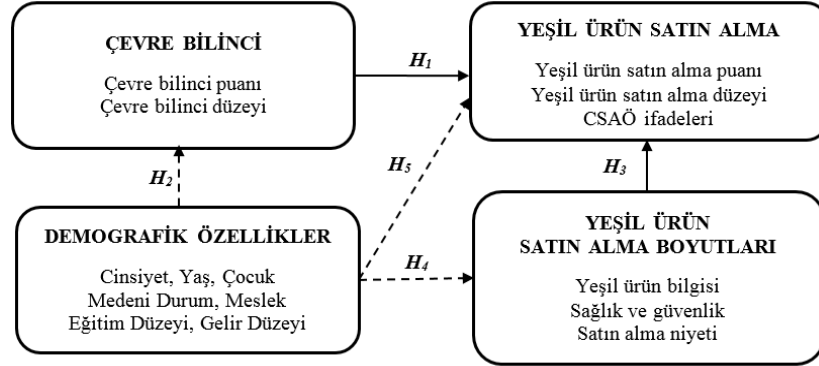
Veriler, 2025 Şubat ve Mart aylarında uygulanan çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmış; anketi eksiksiz cevaplandırılmış 417 katılımcı ile veri seti oluşturulmuştur.

2.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama ve ölçme aracı olarak hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde örneklemin özelliklerini belirlemek ve araştırma konusunu incelemek için hazırlanan kişisel bilgi formu bulunmaktadır. Katılımcılara demografik bilgilerinin yanı sıra “en önemli gördükleri çevre sorunları” ve “yeşil ürün satın alma durumunda fazladan ödeme yapıp yapmayacakları” sorulmuştur. İkinci ve üçüncü bölüm, Coşkun (2019) çalışmasında yer alan “Çevre Bilinci” ve “Çevreci Satın Alma” ölçeklerinden (Cronbach Alpha değerleri sırasıyla .84, .67) yararlanarak elde edilen ifadelerden oluşmaktadır. Çevre Bilinci Ölçeği (ÇBÖ) 37 ifadeden, Çevreci Satın Alma Ölçeği (ÇSAÖ) 21 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümlerde katılımcılardan, verilen ifadelere ne düzeyde katıldıklarını 1, “Kesinlikle Katılmıyorum”; 2, “Katılmıyorum”; 3, “Kararsızım”; 4, “Katılıyorum”; 5, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki derecelendirme seçenekleriyle belirtmeleri istenmiştir.

2.3.3. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amaçlarına uygun tasarlanan araştırma modeli Şekil 2.1'deki gibidir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Şekil 2.1 incelendiğinde H_1 ve H_3 hipotezleri için ilişkiler; H_2 , H_4 ve H_5 hipotezleri için farklılıklar sözkonusu olduğu görülmektedir.

2.3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 2.1'deki model doğrultusunda, araştırma konusuna ve anketi oluşturan ölçeklerde yer alan ifadelerle uygun olarak kurulmuş hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1 : Tüketicilerin çevre bilinçleri, yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H_2 : Tüketicilerin çevre bilinçleri, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_3 : Yeşil ürün satın alma davranış boyutları tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H_{3a} : Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H_{3b} : Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından sağlık ve güvenlik, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H_{3c} : Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H₄: Yeşil ürün satın alma davranış boyutları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından sağlık ve güvenlik boyutu tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Tüketicilerin enerji tasarruflu ampuller satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Tüketicilerin A enerji sınıfı beyaz eşya satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Tüketicilerin satın alınan ürünlerde kimyasal madde olup olmadığına dikkat etmeme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Tüketicilerin satın alınan ürünlerin ambalajındaki bilgileri okuma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5e}: Tüketicilerin organik pamuk kumaşlı giyim ürünleri satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5f}: Tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobiller tercih etme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5g}: Tüketicilerin organik gıda etiketli ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5h}: Tüketicilerin zararlı olduğunu bildikleri halde plastik araç gereç satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5i}: Tüketicilerin otomobilleri emisyon hacmine göre değerlendirme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5j}: Tüketicilerin cam ambalajlı ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5k}: Tüketicilerin alternatifine kıyasla yeşil ürüne daha fazla para ödeme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5m}: Tüketicilerin genetik yapıları değiştirildiği halde o ürünü satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5n}: Tüketicilerin çevreye zarar verdiği bilinen ürünleri satın almama davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5p}: Tüketicilerin sağlıklarını olumsuz etkilediğini bildikleri ürünleri satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5r}: Tüketicilerin geri dönüşümlü ambalajı olan ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5s}: Tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almama davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5t}: Tüketicilerin kağıt ambalajlı ürünleri satın alma davranışları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{5v}: Tüketicilerin bambudan yapılmış ürünler satın alma davranışları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5y}: Tüketicilerin eşit iki ürün arasında insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünleri tercih etme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5z}: Tüketicilerin ekolojik sorumluluğa sahip olmayan işletmelerin ürünlerini satın almama davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcıların çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma farkındalığı ile ilgili ankete verdikleri cevaplar, demografik bilgileri doğrultusunda araştırma hipotezlerine uygun olarak analiz edilmiştir. Hipotezleri test etmek üzere fark ve ilişki testleri uygulanmıştır. Veriler Windows için IBM SPSS 23.0 ve IBM SPSS AMOS 26.0 programları kullanılarak analiz edilmiş, $p=.05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiş, bulgular elde edilmiştir. Analizlerde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler Tablo 2.1'deki gibidir.

Tablo 2.1. Araştırmada Kullanılan Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler

Bağımsız Değişkenler • Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Çocuk, Eğitim Düzeyi, Gelir Düzeyi, Meslek, • Çevre Bilinci Puanı, Çevreci Ürün Satın Alma Puanı • Çevre Bilinç Düzeyi, Çevreci Ürün Satın Alma Düzeyi, • Çevreci ödeme
Bağımlı Değişkenler Çevre Bilinci Ölçeği İfadeleri • cb01. Ozon tabakasına zararlı maddeleri (deodorant, sprey gibi) kullanmam. • cb02. Havayı daha az kirlettiği için karbondioksit emisyon değeri düşük araçları tercih ederim. • cb03. Kendi aracım olsa bile hava kirliliğini azaltmak için toplu taşıma araçlarını kullanırım. • cb04. Yakın bir mesafeye gideceksem bile yürümeyi ya da bisiklete binmeyi tercih etmem. • cb05. Yazı yazdığım kâğıdın her iki yüzünü de kullanmaya özen gösteririm. • cb06. Çıktı almak yerine genellikle e-posta gönderirim. • cb07. Motor yağı, boya gibi zararlı kimyasalların kanalizasyona karışmamasına özen gösteririm. • cb08. Çöpleri ayırarak atmaya dikkat ederim (kağıt,cam,plastik,vb). • cb09. Sokak, cadde vb. yerlerde, elimdeki en ufak çöpün çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim. • cb10. Doğal kaynakları tutumlu kullanmak için çabalayan bir insan değilim. • cb11. Gereksiz enerji kullanımının önüne geçmek için ışık ve elektronik aletleri sadece ihtiyaç duyduğumda açık bırakırım. • cb12. Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim. • cb13. Kâğıt havlu kullanımımı en az şekilde yapmaya çalışırım. • cb14. Lavabo ve tualeti kullanırken su tüketimime dikkat ederim. • cb15. Çevreyle ilgili gelişmeleri takip ederim. • cb16. TV ve radyolarda çıkan çevre ile ilgili programlar dikkatimi çekmez. • cb17. Çevre konusunda yapılan seminer, konferans gibi bilimsel çalışmalara katılmak istemem. • cb18. İnsanların çevreyi koruma çabalarını görmek beni mutlu eder. • cb19. Çevremdeki insanları, çevre kirliliği konusunda bilinçlendirmeye çalışırım. • cb20. Çevreyi kirlüten insanlara tepkimi anında gösteririm. • cb21. İnsanların çevre ile ilgili duyarsızlıkları, geleceğim için beni endişelendirmez. • cb22. Gelecek nesillerin daha iyi yaşamaları için çevresel koşullar iyileştirilmelidir. • cb23. Çevre konusundaki bilgilerimi yeri geldiğinde insanlarla paylaşıyorum. • cb24. Eğitim, öğretim esnasında çevresel konulara daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini düşünüyorum. • cb25. Canlıların doğal yaşamlarının yerleşime açılması beni üzer. • cb26. Ürünler hayvanlar üzerinde test edilmemelidir. • cb27. Toplum sağlığı için çevreci ürün kullanımı yararlıdır. • cb28. Çevreci ürün (yeşil ürün) kavramını daha önce duydum. • cb29. Geri dönüşümlü ürünler çevreci ürünlerdir. • cb30. Ozon tabakasına zarar vermeyen ürünler çevreci ürünlerdir. • cb31. Cam ambalajlı ürünler çevreci ürünlerdir. • cb32. Plastik ambalajlı ürünler çevreci ürün değildir. • cb33. Çevreci ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır. • cb34. Hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünler çevreye zararlıdır. • cb35. Çevreci ürünleri kullanmaları için arkadaşlarıma tavsiye ederim. • cb36. Çevreci ürünler her yerde bulmak için çaba sarf ederim. • cb37. Çevre sorunlarıyla ilgilenmiyorum.

Tablo 2.1'in devamı

Çevreci Ürün Satın Alma Ölçeği İfadeleri

- csa01. Enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın alırım.
- csa02. Beyaz eşya alırken “A enerji sınıfı” olanları satın alırım.
- csa03. Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal madde olup olmadığına dikkat etmem
- csa04. Ürün satın alırken ambalajındaki bilgileri okurum.
- csa05. Kıyafet seçerken (çorap, iç giyim,vb.) “organik pamuk kumaş” olan ürünleri satın alırım.
- csa06. İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın almayı tercih ederim.
- csa07. Gıda alışverişinde “organik gıda” etiketi olan ürünleri satın alırım.
- csa08. Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım.
- csa09. Markaların yeşil (çevreci) ürünlerini satın alırım.
- csa10. Otomobilleri emisyon hacmine (doğaya zararlı gaz salım miktarı) göre değerlendirip satın alırım.
- csa11. Cam ambalajlı ürünleri satın alırım.
- csa12. Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para öderim.
- csa13. Genetik yapılarının değiştirildiğini bildiğim halde o ürünü satın alırım.
- csa14. Çevreye zarar verdiğini bildiğim ürünü satın almam.
- csa15. Sağlığımı olumsuz yönde etkilediğini bildiğim halde o ürünü alırım.
- csa16. Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ambalajlı ürünleri satın alırım.
- csa17. Hayvanlar üzerinde test edilmiş bir ürünü satın almam.
- csa18. Kağıt ambalajlı ürünleri satın alırım.
- csa19. Daha pahalı olsa bile bambudan (yüksek derecede karbondioksit Emilimi sağlayan bitki) yapılmış ürünleri satın alırım.
- csa20. Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.
- csa21. Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.

Tablo 2.1 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin demografik bilgiler, çevre bilinci ve çevreci satın alma puanı, çevre bilinci ve çevreci satın alma düzeyi, çevreci ödeme değişkenlerinden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk olup olmadığı, eğitim ve gelir düzeyi, meslek grubu değişkenleri demografik bilgileri tanımlamaktadır. Katılımcıların ÇBÖ'deki 37 ifadeye verdikleri cevaplardan elde ettikleri puanlar çevre bilinci puanını, ÇSAÖ'deki 21 ifadeye verdikleri cevaplardan elde ettikleri puanlar çevreci ürün satın alma puanını oluşturmaktadır. ÇBÖ'den alınan en düşük puan 37, en yüksek puan 185 iken ÇSAÖ'dan alınan en düşük puan 21, en yüksek puan 105'tir. Çevre bilinci ve çevreci ürün satın alma düzeyi değişkenleri, çevre bilinci ve çevreci satın alma puanlarının “düşük, orta ve yüksek” olarak sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Sınıflandırmada puan aralıkları çevre bilinci düzeyi için 37-86, 1:düşük; 87-136, 2:orta; 137-185, 3:yüksek olarak belirlenirken çevreci satın alma düzeyi için 21-49 1:düşük; 50-78, 2:orta; 79-105, 3:yüksek olarak belirlenmiştir. Ankette yer alan “Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?” sorusu ise çevreci ödeme değişkenini oluşturmuş, 1: “%1-%10”; 2: “%11-%20”; 3: “%21-%30” fazladan ödeme, 4

ise fazladan ödemeyi kabul etmeme olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımlı değişkenler ise cb01'den cb37'ye kadar kodlanan ÇBÖ'nün 37 ifadesini ve csa01'den csa21'e kadar kodlanan ÇSAÖ'nün 21 ifadesini temsil etmektedir.

2.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, ölçüm modeline ilişkin geçerlilik/güvenilirlik analizlerine ve hipotez testi bulgularına yer verilmektedir.

2.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya yer alan 417 katılımcının demografik özellikleri Tablo 2.2'de, “en önemli gördükleri çevre sorunları” sorusuna ilişkin cevapları Tablo 2.3'de, ÇBÖ'ne verdikleri yanıtlara göre elde edilen puanlar dahilinde belirlenen çevre bilinç düzeyleri Tablo 2.4'de verilmektedir.

Tablo 2.2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	233	55.9	Bekar	124	29.7
Erkek	184	44.1	Evli	293	70.3
Çocuk var	272	65.2	Eğitim Düzeyi	f	%
Çocuk yok	145	34.8	İlköğretim	10	2.4
Yaş Grubu	f	%	Ortaöğretim	36	8.6
18- 29	87	20.9	Lisans	268	64.3
30- 44	160	38.4	Yüksek Lisans	69	16.5
45- 59	140	33.6	Doktora	34	8.2
60- 74	29	7.0	Gelir Düzeyi	f	%
75- 89	1	0.2	22.000TL ve altı	84	20.1
Meslek Grubu	f	%	22.001-42.000 TL	92	22.1
Çalışmıyor	22	5.3	42.001-62.000 TL	115	27.6
Emekli	20	4.8	62.001-82.000TL	57	13.7
Kamu	170	40.8	82.001-102.000 TL	44	10.6
Özel	182	43.6	102.000 TL üzeri	25	6.0
Öğrenci	23	5.5			
Toplam	417	100.0	Toplam	417	100.0

Tablo 2.2 incelendiğinde 417 katılımcının %55.9'unun kadın, %44.1'inin erkek; %70.3'inin evli, %29.7'unun bekar; %65.2'sinin çocuk(ları)nın olduğu, %34.8'inin çocuk(ları)nın olmadığı görülmektedir. Yaşlarına göre katılımcılar, en çok 30-44 yaş grubunda (%38.4) yer almaktayken 75-89 grubunda 1 kişi yer almaktadır. Eğitim durumu en çok lisans (%64.3), en az ilköğretim (%2.4) düzeyinde iken meslek gruplarına göre %43.6'sı özel sektör, %40.8'i kamu çalışanıdır. Katılımcıların gelir düzeyleri ise en çok (%27.6) 42.001-62.000 TL aralığında iken 102.000 TL üzeri geliri olanlar %6'dır.

Tablo 2.3. Katılımcıların Önemli Gördükleri Çevre Sorunlarına Göre Dağılımları

Çevre Sorunu	f	%
Küresel Isınma ve İklim Değişikliği	301	72.2
Doğal Dengenin Bozulması ve Kaynak İsrafi	43	10.3
Biyolojik Çeşitliliğin Azalması ve Hayvanların Neslinin Tükenmesi	18	4.3
Orman Tahribatı	16	3.8
Su Kaynaklarının Tükenmesi ve Kirlenmesi	12	2.9
Kimyasal Atıklar	12	2.9
Hava Kirliliği	8	1.9
Evsel Atıklar	7	1.7
Toplam	417	100.0

Tablo 2.3’e göre, ilk sıradaki çevre sorunu “Küresel Isınma ve İklim Değişikliği” (%72.2) iken son sıradaki çevre sorunu “Evsel Atıklar” (%1.7)’dir.

Tablo 2.4. Katılımcıların Çevre Bilinç Düzeylerine Göre Dağılımları

	Düşük		Orta		Yüksek	
Cinsiyet	f	%	f	%	f	%
Kadın	8	50	23	37.7	202	59.4
Erkek	8	50	38	62.3	138	40.6
Çocuk var	8	50	26	57.4	238	70
Çocuk yok	8	50	35	42.6	102	30
Medeni Durum	f	%	f	%	f	%
Bekar	5	31.3	29	47.5	90	26.5
Evli	11	68.8	32	52.5	250	73.5
Yaş Grubu	f	%	f	%	f	%
18-29	4	25.0	29	47.5	54	15.9
30-44	8	50.0	20	32.8	132	38.8
45-59	3	18.8	10	16.4	127	37.4
60-74	1	6.3	2	3.3	26	7.6
75-89	-	-	-	-	1	0.3
Eğitim Durumu	f	%	f	%	f	%
İlköğretim	1	6.3	-	-	9	2.6
Ortaöğretim	2	12.5	7	11.5	27	7.9
Lisans	11	68.8	46	75.4	211	62.1
Yüksek Lisans	2	12.5	5	8.2	62	18.2
Doktora	-	-	3	4.9	31	9.1
Meslek Grubu	f	%	f	%	f	%
Çalışmıyor	-	-	2	3.3	20	5.9
Emekli	-	-	2	3.3	18	5.3
Kamu	8	50	30	49.2	132	38.8
Özel	8	50	19	31.1	155	45.6
Öğrenci	-	-	8	13.1	15	4.4
Gelir Durumu	f	%	f	%	f	%
22.000TL ve altı	3	18.8	15	24.6	66	19.4
22.001-42.000 TL	3	18.8	8	13.1	81	23.8
42.001-62.000 TL	5	31.3	18	29.5	92	27.1
62.001-82.000TL	3	18.8	10	16.4	44	12.9
82.001-102.000 TL	2	12.5	7	11.5	35	10.3
102.000 TL üzeri	-	-	3	4.9	22	6.5
Toplam	16	3.8	61	14.6	340	81.5

Tablo 2.4. incelendiğinde, katılımcıların %81.5'inin (340) yüksek, %14.6'sının (61) orta, %3.8'inin (16) düşük çevre bilinci düzeyinde olduğu görülmektedir. Yüksek çevre bilincinde olanların %59.4'ü (202) kadın, %70'i çocuklu, % 73.5'i (250) evli, %38.8'i (132) 30-44 ve %37.4'ü (127) 45-59 yaş grubunda, %62.1'i (211) lisans mezunu, %45.6'sı (155) özel sektör çalışanı, %27.1'i (92) 42.001-62.000 TL gelir grubundadır. Orta çevre bilincindekilerin %62.3'ü (38) erkek, %57.4'ü çocuklu, % 52.5'i (32) evli, %47.5'i (29) 18-29 yaş grubunda, %75.4'ü (46) lisans mezunu, %49.2'si (30) kamu çalışanı, %29.5'i (18) 42.001-62.000 TL gelir grubunda yer almaktadır. Düşük çevre bilincinde ise kadın-erkek, çocuk sahibi olma/olmama, özel sektör/kamu çalışanları oranları eşit, % 68.8'i (11) evli, %50'si (8) 30-44 yaş grubunda, %68.8'i (11) lisans mezunu, %31.3'ü (5) yine 42.001-62.000 TL gelir düzeyindedir.

Anketin ilk bölümünde katılımcılara sorulan sorulardan bir diğeri de “yeşil ürün satın alma durumunda bu ürünler için fazladan ödeme bedelini kabul edip etmeyecekleri”dir. Buna ilişkin bulgular Tablo 2.5’de gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Katılımcıların Yeşil Ürünlere Fazladan Ödeme Yapma Durumlarına Göre Dağılımları

Fazladan Ödeme Oranı	f	%
%1-%10 Fazla Öderim	155	37.2
%11-%20 Fazla Öderim	145	34.8
%21-%30 Fazla Öderim	71	17.0
Fazla Ödemem	46	11.0
Toplam	417	100.0

Tablo 2.5 incelendiğinde, katılımcıların yeşil ürün satın almak istediklerinde fazladan ödeme yapmaya gönüllü oldukları görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %37.8'i (155) “%1-%10”, %35.8'i (145) “%11-%20” fazladan ödeme yapabileceklerini belirtmekteyken, %17'sinin (71) daha fazla (%21-%30) ödemeye istekli olduğu görülmektedir. Fazladan ödeme yapmayacaklarını belirtenlerin oranı ise %11 (46)’dir.

2.5.2. Ölçeklerin Geçerlik Güvenirlik Bulguları

ÇBÖ ve ÇSAÖ’nün faktör yapısını ve yapı geçerliğini ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), belirlenen yapının sınanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış; ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik bulguları ortaya konmuştur.

AFA için, temel bileşenler (principal components) ve doğrudan eğik (direct oblimin) döndürme yöntemleri kullanılmıştır.

Temel bileşenler, uygulamada en sık kullanılan yöntemdir (Karaman vd. 2017:1176, Peterson, 2000:262, Henson ve Roberts 2006:397). Doğrudan eğik döndürme yöntemi, faktörler arasında ilişki olduğu düşünüldüğünde kullanılmaktadır (Osborne, 2015:5; Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014:62; Yaşlıoğlu, 2017:78).

Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi ile örneklem yeterlik değeri ve maddeler arası korelasyonlar bulunmuş ve örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu görülmüştür. KMO değeri 0 ile 1 aralığında ve $\geq .70$ olmalıdır (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014:59; Karaman vd. 2017:1179; Yaşlıoğlu, 2017:75).

Çalışmada elde edilen değerler Tablo 2.6'da verilmektedir.

Tablo 2.6. Ölçekler için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi

KMO ve Bartlett's Testi		ÇBÖ	ÇSAÖ
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü Yeterliği		.965	.929
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	8522.357	4309.345
	df	325	190
	p	.000	.000

Tablo 2.6 incelendiğinde, ÇBÖ için .965 ve ÇSAÖ için .929 olmak üzere her iki ölçek için de örneklem büyüklüğünün uygun olduğu görülmektedir.

AFA sonucunda; ÇBÖ ve ÇSAÖ'deki maddelerin faktör yükleri belirlenmiş, $\leq .30$ olan ya da birden fazla faktör altında yer alıp aralarındaki fark $\leq .10$ olan (binişik) maddeler elenmiş ve değişkenlerin kaç faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler anlamlı olarak nitelendirilmiştir. Bir faktörün kararlı olabilmesi için madde sayısının ≥ 3 , faktör yüklerinin de yüksek ($n > 200$ için ≥ 0.4) ve en az .30 olması beklenmektedir (Karaman vd. 2017:1178; Yaşlıoğlu:2017:77;Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014:61).

Ölçeklerin güvenirliği, her faktör ve tüm ölçek için Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Cronbach's Alpha katsayısı, maddeler "1-3, 1-4, 1-5" şeklinde puanlandığında kullanılması uygun olan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir (Ercan ve Kan, 2004:213) ve $> .80$ olduğunda yüksek güvenirliktedir (Kılıç, 2016:48).

Ölçeklere ilişkin faktör yapıları, güvenirlik ve geçerlik bulguları Tablo 2.7 ve Tablo 2.8’de gösterilmiştir.

Tablo 2.7. Çevre Bilinci Ölçeği Faktör Yapısı, Güvenirlik ve Geçerlik Bulguları

	Maddeler	Faktör 1 (cbf01)	Faktör 2 (cbf02)	Faktör 3 (cbf03)
Çevre Bilinci	cb05	.599		
	cb06	.612		
	cb07	.812		
	cb08	.638		
	cb10	.615		
	cb11	.651		
	cb14	.551		
Çevresel Duyarlılık	cb15		.617	
	cb16		.768	
	cb17		.822	
	cb35		.522	
	cb36		.755	
	cb37		.620	
Çevresel Kaygı	cb18			.664
	cb21			.544
	cb22			.755
	cb23			.589
	cb24			.749
	cb25			.779
	cb27			.801
	cb28			.736
	cb29			.764
	cb30			.831
	cb31			.609
	cb32			.781
	cb33			.705
Özdeğerler		1.331	1.866	13.719
Açıklanan Varyans		5.121	7.178	52.766
Açıklanan Toplam Varyans		65.064		
Cronbach’s Alpha Katsayısı		.613	.901	.898
Cronbach’s Alpha Katsayısı		.842		

Tablo 2.7 incelendiğinde ÇBÖ’nün üç faktör altında toplandığı, en düşük faktör yükünün .522, Cronbach’s Alpha katsayısının .842 olduğu görülmektedir. Faktörler; çevre bilinci (cbf01), çevresel duyarlılık (cbf02), çevresel kaygı (cbf03) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2.8. Çevreci Satın Alma Ölçeği Faktör Yapısı, Güvenirlik ve Geçerlik Bulguları

	Maddeler	Faktör 1 (csaf01)	Faktör 2 (csaf02)	Faktör 3 (csaf03)
Yeşil Ürün Bilgisi	csa01	.835		
	csa02	.904		
	csa03	.777		
	csa04	.771		
	csa05	.708		
	csa06	.718		
	csa07	.573		
	csa11	.575		
	csa20	.558		
	csa08		.854	
Sağlık ve Güvenlik	csa13		.848	
	csa15		.798	
	csa10			.673
Satın Alma Niyeti	csa12			.528
	csa14			.420
	csa16			.689
	csa17			.672
	csa18			.586
	csa19			.696
	csa21			.602
Özdeğer		8.320	2.212	1.160
Açıklanan Varyans		41.598	11.060	5.799
Açıklanan Toplam Varyans		58.457		
Cronbach's Alpha Katsayısı		.796	.795	.840
Cronbach's Alpha Katsayısı		.838		

Tablo 2.8 incelendiğinde ÇSAÖ'nün üç faktör altında toplandığı, en düşük faktör yükünün .420, Cronbach's Alpha katsayısının .838 olduğu görülmektedir. Faktörler; yeşil ürün bilgisi (csaf01), sağlık ve güvenlik (csaf02), satın alma niyeti (csaf03) olarak adlandırılmıştır.

Ölçeklerin AFA ile faktör yapısı belirlendikten sonra, DFA ile yapı geçerlikleri sınanmıştır. DFA, verilerin önceden tasarlanmış bir faktör yapısına uyup uymadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013:211; Yaşlıoğlu, 2017:78).

DFA sonucunda ÇBÖ için Chi-Square Fit Statistics [CMIN]= 690.43; $p=.000$; Chi-Square Fit Statistics/Degree of Freedom [CMIN/DF]= 2.431; Comparative Fit Index [CFI]= .952; The Normed Fit Index [NFI]= .921; Adjusted Goodness of Fit Index [AGFI]= .860; Root Mean Squared Residual [RMR]= .047; Root Mean Square Error of Approximation [RMSEA]= .059 olarak bulunmuştur. ÇSAÖ için ise bu değerler şöyledir: Chi-Square Fit Statistics [CMIN]= 293.092; $p=.000$; Chi-Square Fit Statistics/Degree of Freedom [CMIN/DF]= 1.903; Comparative Fit Index [CFI]= .967; The Normed Fit Index

[NFI]= .933; Adjusted Goodness of Fit Index [AGFI]= .913; Root Mean Squared Residual [RMR]= .047; Root Mean Square Error of Approximation [RMSEA]= .047.

Uyum iyiliği indekslerinin değeri 1'e ne kadar yakınsa, modelin verilere o kadar iyi uyduğu; n>250 için CFI ve NFI 0.90'ın, AGFI 0.85'in üzerinde olduğunda, RMR 0'a yaklaştıkça, CMIN/DF 5'in ve RMSEA 0,07'in altında olduğunda modelin iyi uyum gösterdiği belirtilmektedir (Erkorkmaz vd., 2013:213-216; Yaşlıoğlu, 2017:80-81).

2.5.3. Hipotez Testlerinden Elde Edilen Bulgular

Geçerli bir ölçüm modelinin elde edilmesinin ardından araştırma hipotezleri test edilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Bu amaçla önce değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri belirlenmiştir. Normallik testi sonuçları Tablo 2.9'da verilmektedir.

Tablo 2.9. Değişkenler için Normallik Testi Sonuçları

Değişken	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
c_bil_duzeyi	1	3	2.78	.501	-2.207	4.068
s_alma_duzeyi	1	3	2.56	.560	-.829	-.342
c_bil_puani	57	165	139.98	17.428	-2.050	5.837
s_alma_puani	27	101	77.20	11.531	-.950	3.216
cb05	1	5	4.48	.981	-2.245	4.608
cb06	1	5	3.87	1.187	-.879	-.120
cb07	1	5	4.26	1.097	-1.653	2.063
cb08	1	5	3.95	1.175	-1.029	.171
cb10	1	5	1.59	1.004	2.116	4.159
cb11	1	5	4.39	1.035	-2.016	3.568
cb14	1	5	4.10	1.067	-1.359	1.432
cbf01	1.3	5	4.21	.628	-2.754	8.924
cb15	1	5	3.94	.983	-.789	.307
cb16	1	5	2.16	1.082	.934	.333
cb17	1	5	2.38	1.088	.599	-.198
cb35	1	5	4.16	.994	-1.395	1.854
cb36	1	5	3.88	1.034	-.907	.494
cb37	1	5	2.02	1.00	.934	.578
cbf02	1.8	4.3	3.09	.303	.221	2.004
cb18	1	5	4.56	.876	-2.613	7.251
cb21	1	5	1.64	.960	1.847	3.307
cb22	1	5	4.62	.859	-2.861	8.425
cb23	1	5	4.35	.941	-1.904	3.885
cb24	1	5	4.55	.882	-2.490	6.505
cb25	1	5	4.57	.880	-2.581	6.883
cb27	1	5	4.57	.858	-2.714	7.997
cb28	1	5	4.42	.940	-2.020	4.152
cb29	1	5	4.37	.924	-1.795	3.310
cb30	1	5	4.31	.970	-1.781	3.310
cb31	1	5	4.17	1.037	-1.375	1.507
cb32	1	5	4.34	1.067	-1.798	2.559
cb33	1	5	4.28	.948	-1.606	2.694
cbf03	1.6	4.6	3.81	.593	-1.564	2.946

Tablo 2.9'un devamı						
Değişken	En düşük	En yüksek	Ortalama	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
csa01	1	5	4.39	.990	-1.989	3.737
csa02	1	5	4.50	.923	-2.293	5.290
csa03	1	5	1.75	.978	1.489	2.086
csa04	1	5	4.17	.992	-1.420	1.933
csa05	1	5	4.11	.993	-1.269	1.485
csa06	1	5	4.19	1.166	-1.506	1.384
csa07	1	5	4.08	.986	-1.153	1.206
csa11	1	5	4.20	.912	-1.467	2.626
csa20	1	5	4.34	.958	-1.853	3.508
csaf01	1.4	4.8	3.97	.611	-2.074	5.541
csa08	1	5	2.97	1.295	-.144	-1.072
csa13	1	5	2.32	1.338	.709	-.678
csa15	1	5	2.26	1.384	.781	-.685
csaf02	1	5	2.52	1.13	.552	-.381
csa10	1	5	3.52	1.110	-.470	-.305
csa12	1	5	3.84	1.073	-.880	.356
csa14	1	5	3.92	1.192	-1.014	.183
csa16	1	5	3.84	1.059	-.811	.179
csa17	1	5	3.57	1.237	-.353	-.817
csa18	1	5	3.96	.982	-.893	.631
csa19	1	5	3.59	1.081	-.458	-.155
csa21	1	5	3.76	1.007	-.540	.039
csaf03	1	5	3.75	.752	-.638	.997

Tablo 2.9 incelendiğinde, ÇBÖ ve ÇSAÖ'nün faktör yapısına uygun olarak sıralanan değişkenlerin aldığı en düşük, en yüksek, ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Skewness ve Kurtosis değerleri, değişkenlerin normallik dağılımını gösteren “çarpıklık” ve “basıklık” katsayılarıdır. Literatürde $n > 300$ için çarpıklık katsayısının (Skewness coefficient) ± 2 ve basıklık katsayısının (Kurtosis coefficient) ± 7 olması durumunda normallik varsayımının karşılandığı belirtilmektedir (Kim, 2003:53; Matore ve Khairani, 2020:692; Wulandari vd., 2021:3; Demir, 2022:400).

Hipotezler test edilirken seçilen yöntemler, normal dağılım gösteren ve göstermeyen değişkenlere göre “parametrik” ve “nonparametrik” yöntemler olarak değişmektedir. Çalışmada hipotezleri test etmek üzere, normal dağılım gösteren bağımlı değişkenler için Bağımsız Gruplar T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (parametrik) kullanılırken normal dağılım göstermeyen bağımlı değişkenler için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis Testleri (nonparametrik) kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişki ve yön belirlemek için ise Korelasyon Analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

H_1 : Tüketicilerin çevre bilinçleri, yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

Tablo 2.10. Çevre Bilinci ve Yeşil Ürün Satın Alma Arasındaki İlişki

		Satın Alma Puanı
Çevre Bilinci Puanı	Spearman's r	.702*
	p	.000
	n	417

* Korelasyon $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.10 incelendiğinde çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma arasında orta düzeyde pozitif ($r = .702$) (Durmuş vd., 2011:145) ve anlamlı ($p = .000$) bir ilişki bulunduğu görülmektedir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin çevre bilinçleri ve yeşil ürün satın alma davranışları “orta derece ilişki” ile “birlikte” artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans (r^2) %49.3’tür. Yeşil ürün satın alma davranışlarının %49.3’ünün çevre bilincinden kaynaklandığı söylenebilir.

H_2 : Tüketicilerin çevre bilinçleri, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.11. Demografik Özelliklere Göre Çevre Bilinci Analizi

Tanımlayıcı İstatistikler				Test İstatistikleri		
Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U	Z	p
Erkek	184	191.30		18180.00	-2.665	.008
Kadın	233	222.97				
Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U	Z	p
Bekar	124	185.92		15304.00	-2.545	.011
Evli	293	218.77				
Çocuk yok	145	178.10		15239.00	-3.824	.000
Çocuk var	272	225.47				
Tanımlayıcı İstatistikler				Kruskal Wallis		
	n	Sıra Ortalaması		Ki-Kare	df	p
Yaş Grubu	18-29	87	162.63	25.00	4	.000
	30-44	160	204.78			
	45-59	140	243.11			
	60-74	30	220.14			
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	218.55	5.50	4	.240
	Ortaöğretim	36	232.47			
	Lisans	268	200.44			
	Yüksek Lisans	69	211.96			
	Doktora	34	242.81			
Gelir Düzeyi	22.000TL ve altı	84	200.35	8.720	5	.121
	22.001-42.000 TL	92	233.06			
	42.001-62.000 TL	115	210.15			
	62.001-82.000TL	57	181.10			
	82.001-102.000 TL	44	194.98			
	102.000 TL üzeri	25	232.54			

Tablo 2.11'in devamı						
Tanımlayıcı İstatistikler				Kruskal Wallis		
		n	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	df	p
Meslek Grubu	Çalışmıyor	22	251.09	7.17	4	.127
	Emekli	20	226.68			
	Kamu	170	208.98			
	Özel	182	208.37			
	Öğrenci	23	158.46			
	Toplam	417				

Tablo 2.11 incelendiğinde, cinsiyet ($p=.008$), medeni durum ($p=.011$), çocuk ($p=.000$) ve yaş ($p=.000$) ile çevre bilinci puanı arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; eğitim ($p=.240$), gelir ($p=.121$) ve meslek ($p=.127$) ile çevre bilinci puanı arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre kadın (222.97), evli (218.77), çocuk(ları) olan (225.47), 45-59 yaş grubundaki (243.11) tüketicilerin çevre bilinçlerinin daha yüksek olduğu; çevre bilinçlerinin eğitim ve gelir düzeylerine, meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_2 hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, çocuk, yaş) çevre bilinçleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu (H_2 kabul) tespit edilmiştir.

H_3 : Yeşil ürün satın alma davranış boyutları, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H_{3a} : Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

Tablo 2.12. Yeşil Ürün Bilgisi ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

		Satın Alma Puanı
Yeşil Ürün Bilgisi	Spearman's r	.827*
	p	.000
	n	417

* Korelasyon $p<.001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.12 incelendiğinde yeşil ürün bilgisi ve satın alma puanı arasında güçlü düzeyde pozitif ($r=.827$) (Durmuş vd., 2011:145) ve anlamlı ($p=.000$) bir ilişki bulunduğu görülmektedir. H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin yeşil ürün bilgileri ve yeşil ürün satın alma davranışları “güçlü derece ilişki” ile “birlikte” artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans (r^2) %68.4’tür. Yeşil ürün satın alma davranışlarının %68.4’ünün yeşil ürün bilgisinden kaynaklandığı söylenebilir.

H_{3b} : Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından sağlık ve güvenlik, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

Tablo 2.13. Sağlık-Güvenlik ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

		Satın Alma Puanı
Sağlık ve Güvenlik	Pearson r	.160*
	p	.001
	n	417

* Korelasyon $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.13 incelendiğinde sağlık-güvenlik ve satın alma puanı arasında çok zayıf pozitif ($r=.160$) (Durmuş vd., 2011:145) ve anlamlı ($p=.001$) bir ilişki bulunduğu görülmektedir. H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin sağlık ve güvenlik endişeleri ve yeşil ürün satın alma davranışları “çok zayıf derece ilişki” ile “birlikte” artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans (r^2) %2.6’dır. Sağlık ve güvenlik boyutu ifadeleri olumsuz anlam içerdiği için tüketicilerin yüksek sağlık ve güvenlik endişesi taşıdıkları; yeşil ürün satın alma davranışlarının %2.6’sının sağlık ve güvenlik endişesi taşımamaktan kaynaklandığı söylenebilir.

H_{3c} : Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

Tablo 2.14. Satın Alma Niyeti ve Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

		Satın Alma Puanı
Satın Alma Niyeti	Pearson r	.915*
	p	.000
	n	417

* Korelasyon $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2.14 incelendiğinde satın alma niyeti ve satın alma puanı arasında çok güçlü derece pozitif ($r=.915$) (Durmuş vd., 2011: 145) ve anlamlı ($p=.000$) bir ilişki bulunduğu görülmektedir. H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin satın alma niyetleri ve yeşil ürün satın alma davranışları “çok güçlü derece ilişki” ile “birlikte” artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans (r^2) %83.7’dir. Yeşil ürün satın alma davranışlarının %83.7’sinin satın alma niyetinden kaynaklandığı söylenebilir.

H_4 : Yeşil ürün satın alma davranış boyutları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_4 ’e ilişkin alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_{4a} : Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.15. Demografik Değişkenlere Göre Yeşil Ürün Bilgisi Analizi

Tanımlayıcı İstatistikler				Test İstatistikleri		
Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U	Z	p
Erkek	184	195.18		18893.50	-2.090	.037
Kadın	233	219.91				
Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U	Z	p
Bekar	124	171.25		15253.50	-4.181	.000
Evli	293	224.98				
Çocuk yok	145	171.76		14320.00	-4.629	.000
Çocuk var	272	228.85				
				Kruskal Wallis		
	n	Sıra Ortalaması		Ki-Kare	df	p
Yaş Grubu	18-29	87	155.17	27.103	3	.000
	30-44	160	211.78			
	45-59	140	240.19			
	60-74	30	204.73			
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	159.95	8.898	4	.064
	Ortaöğretim	36	241.03			
	Lisans	268	200.84			
	Yüksek Lisans	69	212.52			
	Doktora	34	246.71			
Gelir Düzeyi	22.000TL ve altı	84	194.60	4.764	5	.445
	22.001-42.000 TL	92	226.03			
	42.001-62.000 TL	115	213.47			
	62.001-82.000TL	57	191.11			
	82.001-102.000 TL	44	205.72			
	102.000 TL üzeri	25	220.70			
Meslek Grubu	Çalışmıyor	22	232.23	6.596	4	.159
	Emekli	20	220.23			
	Kamu	170	201.56			
	Özel	182	218.14			
	Öğrenci	23	159.70			
Toplam		417				

Tablo 2.15 incelendiğinde cinsiyet ($p=.037$), medeni durum ($p=.000$), çocuk ($p=.000$), yaş ($p=.000$) ile yeşil ürün bilgisi arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; eğitim ($p=.064$), gelir ($p=.445$), meslek ($p=.159$) ile yeşil ürün bilgisi arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre kadın (219.91), evli (224.98), çocuk(ları) olan (228.85), 45-59 yaş grubundaki (240.19) tüketicilerin yeşil ürün bilgilerinin daha fazla olduğu; eğitim ve gelir düzeyi, meslek grubuna göre değişmediği söylenebilir. H_{4a} hipotezi değerlendirildiğinde, yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından “yeşil ürün bilgisi” boyutunun tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, çocuk, yaş) göre farklılık gösterdiği (H_{4a} kabul) tespit edilmiştir.

H_{4b} : Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından sağlık ve güvenlik boyutu, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.16. Sağlık ve Güvenlik Boyutu için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	2.59	Bekar	124	2.73	Çocuk yok	145	2.82
Kadın	233	2.46	Evli	293	2.42	Çocuk var	272	2.36
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.0	İlköğretim			10		1.97
30-44	160	2.46	Ortaöğretim			36		2.69
45-59	140	2.33	Lisans			268		2.63
60-74	30	2.41	Yüksek Lisans			69		2.35
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34		1.93
22.000 ve altı	84	2.83	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	2.41	Çalışmıyor			22		2.18
42.001-62.000	115	2.69	Emekli			20		2.50
62.001-82.000	57	2.26	Kamu			170		2.50
82.001-102.000	44	2.18	Özel			182		2.53
102.001 ve üzeri	25	2.20	Öğrenci			23		2.81
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.17. Demografik Değişkenlere Göre Sağlık ve Güvenlik Boyutu Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	.090	.765	1.18	415	.239	.062	.803	2.557	415	.011
Varyanslar eşit değil			1.18	390.9	.240			2.617	244.4	.009
Çocuk	Levene		t-test							
Varyanslar eşit	F	p	t	df	p					
Varyanslar eşit değil	.726	.395	3.98	415	.000					
			3.98	293.3	.000					
	Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch		
	Levene	df1	df2	p		F	p	F	p	
Yaş Grubu	.031	3	413	.993	7.438	.000	7.596	.000		
Eğitim Düzeyi	3.918	4	412	.004	4.296	.002	7.236	.000		
Gelir Düzeyi	2.281	5	411	.046	3.944	.002	4.215	.001		
Meslek Grubu	.452	4	412	.771	.891	.469	.870	.487		

Tablo 2.16 ve Tablo 2.17 birlikte incelendiğinde sağlık ve güvenlik ile medeni durum ($p=.011$), çocuk ($p=.000$), yaş ($p=.000$), eğitim ($p=.000$), gelir ($p=.001$) arasında anlamlı fark bulunduğu ($p<.05$); cinsiyet ($p=.239$), meslek ($p=.006$) ile sağlık ve güvenlik arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre bekar (2.73), çocuğu olmayan (2.82), 18-29 yaş grubu (3.0), ortaöğretim (2.69) ve lisans (2.63) eğitim düzeyinde, 22.000 ve altı (2.83) gelir düzeyinde, öğrenci olan tüketicilerin ürünlerden kaynaklı sağlık ve güvenlik endişesinin daha az olduğu; bu durumun cinsiyetlerine ve meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{4b} hipotezi değerlendirildiğinde, yeşil

ürün satın alma davranış boyutlarından sağlık ve güvenlik boyutunun tüketicilerin demografik özelliklerine (medeni durum, çocuk, yaş, eğitim ve gelir düzeyi) göre farklılık gösterdiği (H_{4b} kabul) tespit edilmiştir. Yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.18’de verilmektedir.

Tablo 2.18. Sağlık ve Güvenlik için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	P	Gelir Güzeyi (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P
18-29	30-44	.568	.147	.001	22.000 TL ve altı	22.001-42.000	.428	.174	.143
	45-59	.678	.151	.000		42.001-62.000	.141	.164	.956
	60-74	.592	.233	.053		62.001-82.000	.570	.172	.015
30-44	18-29	-.568	.147	.001		82.001-102.000	.651	.194	.014
	45-59	.109	.128	.949		102.000 üzeri	.633	.237	.101
	60-74	.024	.219	1.00	22.001 - 42.000 TL	22.000 ve altı	-.428	.174	.143
45-59	18-29	-.678	.150	.000		42.001-62.000	-.287	.166	.511
	30-44	-.109	.128	.949		62.001-82.000	.143	.174	.963
	60-74	-.084	.222	.999		82.001-102.000	.224	.196	.861
60-74	18-29	-.592	.233	.053		102.000 üzeri	.206	.238	.953
	30-44	-.024	.219	1.00	42.001 - 62.000 TL	22.000 ve altı	-.141	.164	.956
	45-59	.085	.222	.999		22.001-42.000	.287	.166	.511
Eğitim Düzeyi (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P	62.001 - 82.000 TL	62.001-82.000	.430	.164	.097
İlköğretim	Ortaöğretim	-.728	.320	.189		82.001-102.000	.511	.187	.078
	Lisans	-.663	.256	.142		102.000 üzeri	.493	.230	.289
	Yüksek Lisans	-.381	.275	.644		22.000TL ve altı	-.570	.172	.015
	Doktora	.035	.275	1.00	82.001 - 102.000 TL	22.001-42.000	-.143	.174	.963
Ortaöğretim	İlköğretim	.728	.320	.189		42.001-62.000	-.430	.164	.097
	Lisans	.065	.218	.998		82.001-102.000	.081	.194	.998
	Yüksek Lisans	.347	.239	.597		102.000 üzeri	.063	.236	1.00
	Doktora	.763	.239	.019		22.000 ve altı	-.651	.194	.014
Lisans	İlköğretim	.663	.256	.142	102.000 TL üzeri	22.001-42.000	-.224	.196	.861
	Ortaöğretim	-.065	.217	.998		42.001-62.000	-.511	.187	.078
	Yüksek Lisans	.281	.142	.278		62.001-82.000	-.081	.194	.998
	Doktora	.698	.142	.000		102.000 üzeri	-.018	.253	1.00
Yüksek Lisans	İlköğretim	.381	.275	.644		22.000 ve altı	-.633	.237	.101
	Ortaöğretim	-.347	.239	.597		22.001-42.000	-.206	.238	.953
	Lisans	-.282	.142	.278		42.001-62.000	-.493	.230	.289
	Doktora	.417	.173	.124		62.001-82.000	-.063	.236	1.00
Doktora	İlköğretim	-.035	.275	1.00		82.001-102.000	.018	.253	1.00
	Ortaöğretim	-.763	.239	.019					
	Lisans	-.698	.142	.000					
	Yüksek Lisans	-.417	.173	.124					

Tablo 2.18 incelendiğinde, 18-29 yaş grubu ile 30- 44 ($p=.001$) ve 45-59 ($p=.000$) yaş grupları; 22.000 TL ve altı gelir düzeyi ile 62.001-82.000TL (.015) ve 82.001-102.000 TL ($p=.014$); doktora eğitim düzeyindekilerle ortaöğretim ($p=.019$) ve lisans ($p=.000$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 30-59 yaş grubundaki tüketicilerin 18-29 yaş grubundakilere, 62.001-102.000TL gelir düzeyindeki

tüketicilerin 22.000 TL ve altındakilere, doktora eğitim düzeyindeki tüketicilerin ortaöğretim ve lisans düzeyindekilere göre ürün satın alırken sağlık ve güvenlik boyutundaki endişelerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

H_{4c} : Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.19. Satın Alma Niyeti Boyutu için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.67	Bekar	124	3.56	Çocuk yok	145	3.59
Kadın	233	3.81	Evli	293	3.83	Çocuk var	272	3.83
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.52	İlköğretim	10	3.69			
30-44	160	3.72	Ortaöğretim	36	3.86			
45-59	140	3.93	Lisans	268	3.73			
60-74	30	3.71	Yüksek Lisans	69	3.73			
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora	34	3.84			
22.000 ve altı	84	3.76	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	3.85	Çalışmıyor	22	4.01			
42.001-62.000	115	3.72	Emekli	20	3.76			
62.001-82.000	57	3.62	Kamu	170	3.72			
82.001-102.000	44	3.75	Özel	182	3.78			
102.001 ve üzeri	25	3.82	Öğrenci	23	3.49			
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.20. Demografik Değişkenlere Göre Satın Alma Niyeti Boyutu Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	4.89	.028	-1.9	415	.060	1.46	.227	-3.32	415	.001
Varyanslar eşit değil			-1.9	359.1	.065			-3.43	250.8	.001
Çocuk	Levene		t-test							
Varyanslar eşit	F	p	t	df	p					
Varyanslar eşit değil	.004	.949	-3.1	415	.002					
			-3.1	283.4	.002					
	Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch		
	Levene	df1	df2	p		F	p	F	p	
Yaş Grubu	.624	3	413	.600		5.681	.001	6.030	.001	
Eğitim Düzeyi	2.813	4	412	.025		.400	.808	.548	.701	
Gelir Düzeyi	.816	5	411	.538		.729	.602	.785	.562	
Meslek Grubu	2.231	4	412	.065		1.483	.206	2.164	.083	

Tablo 2.19 ve Tablo 2.20 birlikte incelendiğinde satın alma niyeti ile medeni durum ($p=.001$), çocuk ($p=.002$) ve yaş ($p=.001$) arasında anlamlı fark bulunduğu ($p<.05$); cinsiyet ($p=.065$), eğitim ($p=.701$), gelir ($p=.602$), meslek ($p=.206$) ile satın alma niyeti arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (3.83), çocuk(ları) olan (3.83), 45-59 yaş grubundaki (3.93) tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerinin daha

yüksek olduğu, yeşil satın alma niyetinin cinsiyete, eğitim ve gelir düzeyine, meslek grubuna göre değişmediği söylenebilir. H_{4c} hipotezi değerlendirildiğinde, yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından satın alma niyeti boyutunun tüketicilerin demografik özelliklerine (medeni durum, çocuk, yaş) göre farklılık gösterdiği (H_{4c} kabul) tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.21’de verilmektedir.

Tablo 2.21. Satın Alma Niyeti Boyutu için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	p
18-29	30-44	-.200	.099	.222
	45-59	-.410	.101	.000
	60-74	-.187	.157	.771
30-44	18-29	.200	.099	.222
	45-59	-.210	.086	.083
	60-74	.013	.147	1.00
45-59	18-29	.410	.101	.000
	30-44	.210	.086	.083
	60-74	.223	.149	.506
60-74	18-29	.187	.157	.771
	30-44	-.013	.147	1.00
	45-59	-.223	.149	.506

Tablo 2.21 incelendiğinde, 45-59 yaş grubu ile 18-29 yaş grubu arasında ($p=.000$) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 45-59 yaş grubundaki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerinin 18-29 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada test edilen bir diğer hipotez tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarına göre şu şekildedir:

H_5 : Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_5 ’e ilişkin alt hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

H_{5a} : Tüketicilerin enerji tasarruflu ampuller satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.22. Enerji Tasarruflu Ampul Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	4.39	Bekar	124	4.16	Çocuk yok	145	4.09
Kadın	233	4.39	Evli	293	4.49	Çocuk var	272	4.56
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	4.00	İlköğretim	10	4.10			
30-44	160	4.33	Ortaöğretim	36	4.50			
45-59	140	4.67	Lisans	268	4.34			
60-74	30	4.57	Yüksek Lisans	69	4.48			
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora	34	4.62			
22.000 ve altı	84	4.21	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	4.38	Çalışmıyor	22	4.55			
42.001-62.000	115	4.46	Emekli	20	4.70			
62.001-82.000	57	4.40	Kamu	170	4.39			
82.001-102.000	44	4.41	Özel	182	4.44			
102.001 ve üzeri	25	4.68	Öğrenci	23	3.65			
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.23. Demografik Değişkenlere Göre Enerji Tasarruflu Ampul Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	.33	.564	-.04	415	.971	1.53	.218	-3.15	415.00	.002
Varyanslar eşit değil			-.04	381.49	.971			-3.10	223.43	.002
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	7.16	.008	-4.69	415.00	.000					
Varyanslar eşit			-4.41	247.71	.000					
Varyanslar eşit değil										
Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch			
Levene					F	p	F	p		
Yaş Grubu	6.640	3	413	.000	9.307	.000	9.400	.000		
Eğitim Düzeyi	1.662	4	412	.158	1.086	.363	1.345	.267		
Gelir Düzeyi	1.419	5	411	.216	1.084	.369	1.775	.122		
Meslek Grubu	2.648	4	412	.033	4.050	.003	4.005	.006		

Tablo 2.22 ve Tablo 2.23 birlikte incelendiğinde enerji tasarruflu ampul satın alma ile medeni durum ($p=.002$), çocuk ($p=.000$), yaş ($p=.000$), meslek ($p=.006$) arasında anlamlı fark bulunduğu ($p<.05$); cinsiyet ($p=.971$), eğitim ($p=.363$), gelir ($p=.369$) ile anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (4.49), çocuk(ları) olan (4.56), 45-59 yaş grubundaki (4.67), emekli (4.70) tüketicilerin enerji tasarruflu ampul satın alma davranışlarının daha fazla olduğu; bu davranışın tüketicilerin cinsiyetlerine, eğitim ve gelir düzeylerine göre değişmediği söylenebilir. H_{5a} hipotezi değerlendirildiğinde,

tüketicilerin enerji tasarruflu ampuller satın alma davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş, meslek) göre farklılık gösterdiği (H_{5a} kabul) tespit edilmiştir. Yaş ve meslek gruplarına göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.24’de verilmektedir.

Tablo 2.24. Enerji Tasarruflu Ampul Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P	Meslek (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P
18-29	30-44	-.331	.146	.110	Çalışmıyor	Emekli	-.155	.178	.906
	45-59	-.671	.136	.000		Kamu	.157	.161	.864
	60-74	-.567	.192	.022		Özel	.106	.162	.965
30-44	18-29	.331	.146	.110	Emekli	Öğrenci	.893	.293	.034
	45-59	-.340	.105	.007		Çalışmıyor	.155	.178	.906
	60-74	-.235	.171	.519		Kamu	.312	.128	.128
45-59	18-29	.671	.136	.000	Kamu	Özel	.260	.130	.279
	30-44	.340	.105	.007		Öğrenci	1.048	.277	.006
	60-74	.105	.162	.916		Çalışmıyor	-.157	.161	.864
60-74	18-29	.567	.192	.022	Özel	Emekli	-.312	.128	.128
	30-44	.235	.171	.519		Özel	-.051	.106	.989
	45-59	-.105	.162	.916		Öğrenci	.736	.267	.072
					Öğrenci	Çalışmıyor	-.106	.162	.965
						Emekli	-.260	.130	.279
						Kamu	.051	.106	.989
					Öğrenci	Öğrenci	.787	.267	.048
						Çalışmıyor	-.893	.293	.034
						Emekli	-1.048	.277	.006
					Öğrenci	Kamu	-.736	.267	.072
						Özel	-.787	.267	.048

Tablo 2.24 incelendiğinde 18-29 yaş grubu ile 45-59 ($p=.000$) ve 60-74 ($p=.022$), 30-44 yaş grubu ile 45-59 ($p=.007$) arasında; öğrenciler ile çalışmayanlar ($p=.034$) emekliler ($p=.006$) ve özel sektör ($p=.048$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 45 yaş üstü tüketicilerin 18-29 yaş grubuna göre, 45-59 yaş grubundakilerin 30-44 yaş grubundakilere göre enerji tasarruflu ampuller satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu; öğrencilerin emekli, özel sektör çalışanı ve çalışmayan tüketicilere göre enerji tasarruflu ampuller satın alma davranışlarının daha düşük olduğu söylenebilir.

H_{5b} : Tüketicilerin A enerji sınıfı beyaz eşya satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.25. Demografik Değişkenlere Göre A Enerji Sınıfı Beyaz Eşya Satın Alma Davranışı Analizi

Tanımlayıcı İstatistikler				Test İstatistikleri		
Cinsiyet		n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	Z	p
Erkek		184	200.56	19883.00	-1.552	.121
Kadın		233	215.67			
Medeni Durum		n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	Z	p
Bekar		124	185.51	15253.50	-3.161	.002
Evli		293	218.94			
Çocuk		n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	Z	p
Çocuk yok		145	180.07	15525.50	-4.369	.000
Çocuk var		272	224.42			
				Kruskal Wallis		
	Tanımlayıcı İstatistikler			Ki-Kare	df	p
Yaş Grubu	18-29	87	174.82	19.159	3	.000
	30-44	160	206.34			
	45-59	140	233.48			
	60-74	30	208.12			
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	173.45	8.383	4	.079
	Ortaöğretim	36	222.50			
	Lisans	268	202.04			
	Yüksek Lisans	69	215.96			
	Doktora	34	245.85			
Gelir Düzeyi	22.000TL ve altı	84	189.83	5.132	5	.400
	22.001-42.000 TL	92	212.98			
	42.001-62.000 TL	115	214.87			
	62.001-82.000TL	57	213.83			
	82.001-102.000 TL	44	203.67			
	102.000 TL üzeri	25	230.12			
Meslek Grubu	Çalışmıyor	22	210.41	7.179	4	.127
	Emekli	20	218.90			
	Kamu	170	201.26			
	Özel	182	219.96			
	Öğrenci	23	169.50			
	Toplam	417				

Tablo 2.25 incelendiğinde A enerji sınıfı beyaz eşya satın alma ile medeni durum ($p=.002$), çocuk ($p=.000$), yaş ($p=.000$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.121$), eğitim ($p=.079$), gelir ($p=.400$) ve meslek ($p=.127$) ile anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (218.94), çocuk(ları) olan (224.42), 45-59 yaş grubundaki (233.48) tüketicilerin A enerji sınıfı beyaz eşya satın alma davranışlarının daha fazla olduğu; bu davranışın tüketicilerin cinsiyetlerine, eğitim ve gelir düzeylerine ve meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{5b} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin

enerji tasarruflu ampuller satın alma davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş) göre farklılık gösterdiği (H_{5b} kabul) tespit edilmiştir.

H_{5c} : Tüketicilerin satın alınan ürünlerde kimyasal madde olup olmadığına dikkat etmeme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.26. Ürünlerde Kimyasal İçeriğe Dikkat Etmeme Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	1.85	Bekar	124	1.93	Çocuk yok	145	1.99
Kadın	233	1.67	Evli	293	1.68	Çocuk var	272	1.63
Yaş	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	1.99	İlköğretim			10		2.00
30-44	160	1.76	Ortaöğretim			36		1.72
45-59	140	1.59	Lisans			268		1.81
60-74	30	1.80	Yüksek Lisans			69		1.71
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34		1.32
22.000 ve altı	84	2.00	Meslek Grubu			n		Ortalama
22.001-42.000	92	1.72	Çalışmıyor			22		1.41
42.001-62.000	115	1.81	Emekli			20		1.95
62.001-82.000	57	1.71	Kamu			170		1.79
82.001-102.000	44	1.32	Özel			182		1.71
102.001 ve üzeri	25		Öğrenci			23		1.91
Toplam	417		Toplam			417		

Tablo 2.27. Demografik Değişkenlere Göre Ürünlerde Kimyasal İçeriğe Dikkat Etmeme Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	2.47	.117	1.87	415	.063	0.17	.678	2.38	415.00	.018
Varyanslar eşit değil			1.83	360.02	.068			2.42	239.59	.016
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
Varyanslar eşit	.52	.473	3.72	415.00	.000					
Varyanslar eşit değil			3.59	265.45	.000					
Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch			
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
Yaş Grubu	.268	3	413	.848	3.002	.030	3.038	.032		
Eğitim Düzeyi	2.128	4	412	.077	2.121	.077	4.288	.005		
Gelir Düzeyi	1.355	5	411	.240	1.249	.285	1.431	.217		
Meslek Grubu	2.192	4	412	.069	1.187	.316	2.082	.094		

Tablo 2.26 ve Tablo 2.27 birlikte incelendiğinde satın alınan ürünlerde kimyasal madde içeriğe dikkat etmeme ile medeni durum ($p=.018$), çocuk ($p=.000$), yaş ($p=.030$) arasında ile anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.063$), eğitim ($p=.077$), gelir ($p=.285$), meslek ($p=.316$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre

bekar (1.93), çocuğu olmayan (1.99), 18-29 yaş grubundaki (1.99) tüketicilerin satın alınan ürünlerin kimyasal madde içeriğine dikkat etmeme davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın tüketicilerin cinsiyetlerine, eğitim ve gelir düzeylerine, meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{5c} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alınan ürünlerde kimyasal madde olup olmadığına dikkat etmeme davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş) göre farklılık gösterdiği (H_{5c} kabul) tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.28’de verilmektedir.

Tablo 2.28. Ürünlerde Kimyasal İçeriğe Dikkat Etmeme Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş (Gabriel)		Ort fark	Std hata	p
18-29	30- 44	.232	.129	.352
	45- 59	.396	.133	.017
	60- 74	.189	.206	.919
30-44	18- 29	-.232	.129	.352
	45- 59	.163	.112	.611
	60- 74	-.044	.193	1.00
45-59	18- 29	-.396	.133	.017
	30- 44	-.163	.112	.611
	60- 74	-.207	.195	.833
60-74	18- 29	-.189	.206	.919
	30- 44	.044	.193	1.00
	45- 59	.207	.195	.833

Tablo 2.28 incelendiğinde 18-29 yaş grubu ile 45-59 yaş grubu arasında ($p=.017$) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 45-59 yaş grubundaki tüketicilerin ürün satın alırken kimyasal içeriğe dikkat etme davranışlarının 18-29 yaş grubundakilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

H_{5d} : Tüketicilerin satın alınan ürünlerin ambalajındaki bilgileri okuma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.29. Ürünlerin Ambalaj Bilgilerini Okuma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	4.04	Bekar	124	3.98	Çocuk yok	145	3.96
Kadın	233	4.26	Evli	293	4.25	Çocuk var	272	4.28
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.93	İlköğretim	10	3.80			
30-44	160	4.23	Ortaöğretim	36	4.17			
45-59	140	4.24	Lisans	268	4.09			
60-74	30	4.17	Yüksek Lisans	69	4.32			
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora	n	Ortalama			
22.000 ve altı	84	4.05	Meslek Grubu	34	4.53			
22.001-42.000	92	4.37	Çalışmıyor	22	4.50			
42.001-62.000	115	4.10	Emekli	20	4.20			
62.001-82.000	57	4.11	Kamu	170	4.15			
82.001-102.000	44	4.23	Özel	182	4.18			
102.001 ve üzeri	25	4.12	Öğrenci	23	3.87			
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.30. Demografik Değişkenlere Göre Ürünlerin Ambalaj Bilgilerini Okuma Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	1.19	.275	-2.24	415	.026	.60	.440	-2.56	415.00	.011
Varyanslar eşit değil			-2.20	363.18	.028			-2.57	234.96	.011
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
Varyanslar eşit	.82	.365	-3.14	415.00	.002					
Varyanslar eşit değil			-3.01	260.25	.003					
Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch			
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
Yaş Grubu	.295	3	413	.829	2.104	.099	2.164	.096		
Eğitim Düzeyi	1.677	4	412	.154	2.277	.060	3.914	.008		
Gelir Düzeyi	.847	5	411	.517	1.192	.312	1.386	.234		
Meslek Grubu	1.617	4	412	.169	1.164	.326	2.074	.095		

Tablo 2.29 ve Tablo 2.30 birlikte incelendiğinde, ürünlerin ambalaj bilgilerini okuma ile cinsiyet ($p=.026$), medeni durum ($p=.011$), çocuk ($p=.002$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; yaş ($p=.099$) eğitim ($p=.060$), gelir ($p=.312$), meslek ($p=.326$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre kadın (4.26), evli (4.25), çocuk(ları) olan (4.28) tüketicilerin ürünlerin ambalaj bilgilerini okuma davranışlarının daha fazla olduğu; tüketicilerin yaşlarına, eğitim ve gelir düzeylerine, meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{5d} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alınan

ürünlerin ambalajındaki bilgileri okuma davranışlarının demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, çocuk) göre farklılık gösterdiği (H_{5d} kabul) tespit edilmiştir.

H_{5e} : Tüketicilerin organik pamuk kumaşlı giyim ürünleri satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.31. Organik Pamuklu Giysi Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.97	Bekar	124	3.94	Çocuk yok	145	3.97
Kadın	233	4.21	Evli	293	4.18	Çocuk var	272	4.18
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.92	İlköğretim	10	4.10			
30-44	160	4.09	Ortaöğretim	36	4.17			
45-59	140	4.23	Lisans	268	4.06			
60-74	30	4.20	Yüksek Lisans	69	4.14			
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora	n	Ortalama			
22.000 ve altı	84	4.05	Meslek Grubu	34	4.38			
22.001-42.000	92	4.32	Çalışmıyor	22	4.36			
42.001-62.000	115	4.14	Emekli	20	4.10			
62.001-82.000	57	3.82	Kamu	170	4.01			
82.001-102.000	44	4.07	Özel	182	4.18			
102.001 ve üzeri	25	4.12	Öğrenci	23	4.00			
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.32. Demografik Değişkenlere Göre Organik Pamuklu Giysi Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet						Medeni Durum					
	Levene		t-test				Levene		t-test			
	F	p	t	df	p		F	p	t	df	p	
Varyanslar eşit	.70	.403	-2.48	415	.013		1.62	.203	-2.21	415.00	.028	
Varyanslar eşit değil			-2.45	370.35	.015				-2.12	211.40	.035	
Çocuk	Levene		t-test									
	F	p	t	df	p							
Varyanslar eşit	4.91	0.027	-2.04	415.00	.042							
Varyanslar eşit değil			-1.92	248.11	.056							
Yaş Grubu	Varyansların Homojenliği						ANOVA		Welch			
	Levene		df1	df2	p		F	p	F	p		
Eğitim Düzeyi	3.719		3	413	.012		1.853	.137	1.782	.154		
Gelir Düzeyi	1.390		4	412	.237		.887	.471	1.987	.111		
Meslek Grubu	.926		5	411	.464		1.849	.102	1.775	.122		
	3.579		4	412	.007		1.081	.365	1.436	.232		

Tablo 2.31 ve Tablo 2.32 birlikte incelendiğinde, organik pamuklu giysi satın alma ile cinsiyet ($p=.013$), medeni durum ($p=.028$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; çocuk ($p=.056$), yaş ($p=.154$), eğitim ($p=.471$), gelir ($p=.102$) ve meslek ($p=.232$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre kadın (4.21) ve evli (4.18) tüketicilerin organik pamuk kumaşlı giysi satın alma davranışlarının daha fazla olduğu;

bu davranışın çocuk sahibi olma, yaş, eğitim ve gelir düzeyi, meslek grubuna göre değişmediği söylenebilir. H_{5e} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin organik pamuk kumaşlı giyim ürünleri satın alma davranışlarının demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum) göre farklılık gösterdiği (H_{5e} kabul) tespit edilmiştir.

H_{5f} : Tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobiller tercih etme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.33. Hibrit ve Elektrikli Otomobil Tercih Etme Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	4.07	Bekar	124	3.94	Çocuk yok	145	3.92
Kadın	233	4.29	Evli	293	4.29	Çocuk var	272	4.33
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.77	İlköğretim			10		3.80
30-44	160	4.18	Ortaöğretim			36		4.31
45-59	140	4.41	Lisans			268		4.17
60-74	30	4.43	Yüksek Lisans			69		4.14
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34		4.44
22.000 ve altı	84	4.25	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	4.27	Çalışmıyor			22		4.36
42.001-62.000	115	4.13	Emekli			20		4.60
62.001-82.000	57	4.11	Kamu			170		4.13
82.001-102.000	44	4.18	Özel			182		4.24
102.001 ve üzeri	25	4.16	Öğrenci			23		3.70
Toplam	417		Toplam					417

Tablo 2.34. Demografik Değişkenlere Göre Hibrit ve Elektrikli Otomobil Tercih Etme Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	4.57	.033	-1.94	415	.053	6.31	.012	-2.82	415.00	.005
Varyanslar eşit değil			-1.90	357.18	.058			-2.61	197.01	.010
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
Varyanslar eşit	13.54	.000	-3.53	415.00	.000					
Varyanslar eşit değil			-3.27	238.65	.001					
Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch			
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
Yaş Grubu	10.414	3	413	.000	6.147	.000	5.19	.002		
Eğitim Düzeyi	.931	4	412	.446	.810	.519	1.16	.337		
Gelir Düzeyi	.596	5	411	.703	.256	.937	.248	.940		
Meslek Grubu	4.953	4	412	.001	1.995	.094	3.539	.011		

Tablo 2.33 ve Tablo 2.34 birlikte incelendiğinde, hibrit ve elektrikli otomobil tercih etme ile medeni durum ($p=.010$), çocuk ($p=.001$), yaş ($p=.002$) ve meslek ($p=.011$) ile

arasında anlamlı fark ($p < .05$) bulunduğu; cinsiyet ($p = .058$), eğitim ($p = .519$), gelir ($p = .937$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (4.29), çocuk(ları) olan (4.33), 45-59 (4.41) ve 60-74 (4.43) yaş gruplarında, emekli (4.60) tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobil tercih etme davranışlarının daha fazla olduğu; bu tercihlerin tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre değişmediği söylenebilir. H_{5f} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobil tercih etme davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş, meslek) göre farklılık gösterdiği (H_{5f} kabul) tespit edilmiştir. Yaş ve meslek gruplarına göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.35’de verilmektedir.

Tablo 2.35 incelendiğinde, 18-29 yaş grubu ile 45-59 ($p = .002$) ve 60-74 ($p = .022$) yaş grupları arasında; emekliler ve kamu çalışanları ($p = .034$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 45 yaş ve üstü tüketicilerin 18-29 yaş grubuna, emeklilerin kamu çalışanlarına göre hibrit ve elektrikli otomobilleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 2.35. Hibrit ve Elektrikli Otomobil Tercih Etme Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P	Meslek (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P
18-29	30-44	-.405	.180	.116	Çalışmıyor	Emekli	-.236	.191	.731
	45-59	-.644	.174	.002		Kamu	.234	.179	.687
	60-74	-.663	.225	.022		Özel	.122	.178	.959
30-44	18- 29	.405	.180	.116	Emekli	Öğrenci	.668	.364	.372
	45-59	-.239	.122	.203		Çalışmıyor	.236	.191	.731
	60-74	-.258	.188	.522		Kamu	.471	.144	.016
45-59	18-29	.644	.174	.002	Özel	Özel	.358	.143	.106
	30-44	.239	.122	.203		Öğrenci	.904	.348	.099
	60-74	-.019	.182	1.00		Çalışmıyor	-.234	.179	.687
60-74	18-29	.663	.225	.022	Kamu	Emekli	-.471	.144	.016
	30-44	.258	.188	.522		Özel	-.112	.125	.898
	45-59	.019	.182	1.00		Öğrenci	.434	.341	.710
					Özel	Çalışmıyor	-.122	.178	.959
						Emekli	-.358	.143	.106
						Kamu	.112	.125	.898
						Öğrenci	.546	.341	.510
					Öğrenci	Çalışmıyor	-.668	.364	.372
						Emekli	-.904	.348	.099
						Kamu	-.434	.341	.710
						Özel	-.546	.341	.510

H_{5g} : Tüketicilerin organik gıda etiketli ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.36. Organik Gıda Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	4.03	Bekar	124	3.93	Çocuk yok	145	3.89
Kadın	233	4.13	Evli	293	4.15	Çocuk var	272	4.19
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.85	İlköğretim			10		3.80
30-44	160	4.01	Ortaöğretim			36		4.28
45-59	140	4.31	Lisans			268		4.04
60-74	30	4.10	Yüksek Lisans			69		4.10
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34		4.26
22.000 ve altı	84	3.99	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	4.24	Çalışmıyor			22		4.32
42.001-62.000	115	4.06	Emekli			20		4.05
62.001-82.000	57	3.89	Kamu			170		4.05
82.001-102.000	44	4.09	Özel			182		4.12
102.001 ve üzeri	25	4.36	Öğrenci			23		3.87
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.37. Demografik Değişkenlere Göre Organik Gıda Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	.32	.574	-1.05	415	.297	.37	.541	-2.12	415.00	.035
Varyanslar eşit değil			-1.04	378.26	.301			-2.07	220.04	.040
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	5.52	.019	-2.97	415.00	.003					
Varyanslar eşit			-2.80	251.25	.005					
Varyanslar eşit değil										
Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch			
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
Yaş Grubu	3.298	3	413	.020	4.408	.005	4.488	.005		
Eğitim Düzeyi	.349	4	412	.845	.974	.422	1.063	.385		
Gelir Düzeyi	1.343	5	411	.245	1.448	.206	1.831	.111		
Meslek Grubu	3.441	4	412	.009	.710	.585	.951	.441		

Tablo 2.36 ve Tablo 2.37 birlikte incelendiğinde, organik gıda etiketli ürün satın alma ile medeni durum ($p=.035$), çocuk ($p=.005$), yaş ($p=.005$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.297$), eğitim ($p=.422$), gelir ($p=.206$) ve meslek ($p=.441$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (4.15), çocuk(ları) olan (4.19), 45-59 (4.31) yaş grubundaki tüketicilerin organik gıda etiketli ürün satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu; tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyleri, meslek grubuna göre değişmediği söylenebilir. H_{5g} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin organik gıda etiketli ürünler satın alma davranışlarının demografik

özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş) göre farklılık gösterdiği (H_{5g} kabul) tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre farklılıklar Tablo 2.38’de verilmektedir.

Tablo 2.38. Organik Gıda Etiketli Ürün Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş (Games-Howell)	Ort fark	Std hata	p
18-29	30-44	-.162	.145 .679
	45-59	-.457	.141 .008
	60-74	-.249	.208 .629
30-44	18-29	.162	.145 .679
	45-59	-.295	.106 .030
	60-74	-.087	.186 .965
45-59	18-29	.457	.141 .008
	30-44	.295	.106 .030
	60-74	.207	.183 .673
60-74	18-29	.249	.208 .629
	30-44	.087	.186 .965
	45-59	-.207	.183 .673

Tablo 2.38 incelendiğinde, 45-59 yaş grubu ile 18-29 ($p=.008$) ve 30-44 ($p=.030$) yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 45-59 yaş grubundaki tüketicilerin organik gıda etiketli ürün satın alma davranışlarının 45 yaş altı tüketicilere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

H_{5h} : Tüketicilerin zararlı olduğunu bildikleri halde plastik araç gereç satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.39. Plastik Araç Gereç Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.09	Bekar	124	3.21	Çocuk yok	145	3.23
Kadın	233	2.87	Evli	293	2.86	Çocuk var	272	2.83
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi			n	Ortalama	
18-29	87	3.36	İlköğretim			10	2.40	
30-44	160	2.81	Ortaöğretim			36	3.11	
45-59	140	2.86	Lisans			268	3.08	
60-74	30	3.20	Yüksek Lisans			69	2.80	
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34	2.44	
22.000 ve altı	84	3.26	Meslek Grubu			n	Ortalama	
22.001-42.000	92	2.77	Çalışmıyor			22	2.86	
42.001-62.000	115	3.05	Emekli			20	3.35	
62.001-82.000	57	2.84	Kamu			170	2.99	
82.001-102.000	44	2.77	Özel			182	2.87	
102.001 ve üzeri	25	2.92	Öğrenci			23	3.35	
Toplam	417		Toplam			417		

Tablo 2.40. Demografik Değişkenlere Göre Plastik Araç Gereç Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	.02	.896	1.69	415	.091	4.94	.027	2.51	415.00	.012
Varyanslar eşit değil			1.70	396.31	.090			2.66	263.76	.008
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	3.58	.059	3.04	415.00	.003					
Varyanslar eşit			3.14	321.68	.002					
Varyanslar eşit değil										
	Varyansların Homojenliği				ANOVA		Welch			
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
Yaş Grubu	1.068	3	413	.362	4.198	.006	4.504	.005		
Eğitim Düzeyi	1.116	4	412	.348	2.834	.024	3.168	.022		
Gelir Düzeyi	.468	5	411	.800	1.715	.130	1.741	.129		
Meslek Grubu	2.199	4	412	.068	1.249	.289	1.632	.178		

Tablo 2.39 ve Tablo 2.40 birlikte incelendiğinde, plastik araç gereç satın alma ile medeni durum ($p=.008$), çocuk ($p=.003$), yaş ($p=.006$) ve eğitim ($p=.024$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.091$), gelir ($p=.130$) ve meslek ($p=.289$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre bekar (3.21), çocuğu olmayan (3.23), 18-29 yaş grubundaki (3.36), ortaöğretim (3.11) ve lisans (3.08) eğitim düzeylerindeki tüketicilerin plastik araç gereç satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın tüketicilerin cinsiyetlerine, gelir düzeylerine ve meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{5h} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin zararlı olduğunu bildikleri halde plastik araç gereç satın alma davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş, eğitim) göre farklılık gösterdiği (H_{5h} kabul) tespit edilmiştir. Yaş grupları ve eğitim düzeylerine göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.41’de verilmektedir.

Tablo 2.41 incelendiğinde, 18-29 yaş aralığı ile 30-44 ($p=.007$) ve 45-59 ($p=.025$) yaş grupları arasında; lisans eğitim düzeyi ile doktora arasında ($p=.027$) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, 18-29 yaş grubundaki altı tüketicilerin 30-59 yaş grubundaki tüketicilere göre, lisans düzeyindeki tüketicilerin doktora düzeyindeki tüketicilere göre plastik araç gereç satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2.41. Plastik Araç Gereç Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	p	Eğitim Düzeyi (Gabriel)		Ort fark	Std hata	p
18-29	30-44	.550	.171	.007	İlköğretim	Ortaöğretim	-.711	.459	.669
	45-59	.499	.175	.025		Lisans	-.678	.413	.389
	60-74	.156	.271	.992		Yüksek Lisans	-.397	.434	.977
30-44	18-29	-.550	.171	.007	Ortaöğretim	Doktora	-.041	.462	1.00
	45-59	-.051	.148	1.00		İlköğretim	.711	.459	.669
	60-74	-.394	.255	.457		Lisans	.033	.228	1.00
45-59	18-29	-.499	.175	.025	Lisans	Yüksek Lisans	.314	.264	.924
	30-44	.051	.148	1.00		Doktora	.670	.307	.259
	60-74	-.343	.258	.639		İlköğretim	.678	.413	.389
60-74	18-29	-.156	.271	.992	Yüksek Lisans	Ortaöğretim	-.033	.228	1.00
	30-44	.394	.255	.457		Lisans	.281	.173	.601
	45-59	.343	.258	.639		Doktora	.637	.234	.027
					Yüksek Lisans	İlköğretim	.397	.434	.977
						Ortaöğretim	-.314	.264	.924
						Lisans	-.281	.173	.601
						Doktora	.356	.269	.860
					Doktora	İlköğretim	.041	.462	1.00
						Ortaöğretim	-.670	.307	.259
						Lisans	-.637	.234	.027
						Yüksek Lisans	-.356	.269	.860
					İlköğretim	Ortaöğretim	-.711	.459	.669
						Lisans	-.678	.413	.389
						Yüksek Lisans	-.397	.434	.977
						Doktora	-.041	.462	1.00

H_{5i} : Tüketicilerin otomobilleri emisyon hacmine göre değerlendirme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.42. Otomobilleri Emisyon Hacmine Göre Değerlendirme Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.55	Bekar	124	3.31	Çocuk yok	145	3.35
Kadın	233	3.49	Evli	293	3.60	Çocuk var	272	3.61
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
18-29	87	3.21	İlköğretim	10	3.90			
30-44	160	3.40	Ortaöğretim	36	3.58			
45-59	140	3.79	Lisans	268	3.50			
60-74	30	3.80	Yüksek Lisans	69	3.51			
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora	34	3.53			
22.000 ve altı	84	3.56	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	3.58	Çalışmıyor	22	3.68			
42.001-62.000	115	3.48	Emekli	20	3.70			
62.001-82.000	57	3.47	Kamu	170	3.55			
82.001-102.000	44	3.43	Özel	182	3.54			
102.001 ve üzeri	25	3.60	Öğrenci	23	2.78			
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.43. Demografik Değişkenlere Göre Otomobilleri Emisyon Hacmine Göre Değerlendirme Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	2.10	.148	.59	415	.553	.000	.982	-2.45	415.00	.015
Varyanslar eşit değil			.59	372.78	.557			-2.42	224.83	.016
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
	.97	.325	-2.25	415.00	.025					
Varyanslar eşit			-2.18	271.80	.030					
Varyanslar eşit değil										
Yaş Grubu	Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch		
	Levene		df1	df2	p	F	p	F	p	
	.970		3	413	.407	6.494	.000	6.341	.001	
Eğitim Düzeyi	2.586		4	412	.037	.354	.842	.512	.727	
Gelir Düzeyi	.960		5	411	.442	.200	.962	.208	.959	
Meslek Grubu	3.982		4	412	.004	2.890	.022	2.908	.028	

Tablo 2.42 ve Tablo 2.43 birlikte incelendiğinde, otomobilleri emisyon hacmine göre değerlendirme ile medeni durum ($p=.015$), çocuk ($p=.025$), yaş ($p=.000$) ve meslek ($p=.028$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.553$), eğitim ($p=.727$) ve gelir ($p=.962$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (3.60), çocuk(ları) olan (3.61), 45-59 (3.79) ya da 60-74 (3.80) yaş gruplarında, emekli (3.70) ya da çalışmayan (3.68) tüketicilerin otomobilleri emisyon hacmine göre değerlendirme davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın tüketicilerin cinsiyetlerine, eğitim ve gelir düzeylerine göre değişmediği söylenebilir. H_{5i} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin otomobilleri emisyon hacmine göre değerlendirme davranışları demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş, meslek) göre farklılık gösterdiği (H_{5i} kabul) tespit edilmiştir. Yaş ve meslek gruplarına göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.44’de verilmektedir.

Tablo 2.44 incelendiğinde, 18-29 yaş grubu ile 45-59 ($p=.001$) ve 60-74 ($p=.048$) yaş grupları arasında; 30-44 yaş grubu ile 45-59 ($p=.014$) yaş grubu arasında; öğrenciler ile çalışmayanlar ($p=.031$), emekliler ($p=.017$), kamu ($p=.042$) ve özel sektör ($p=.048$) çalışanları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, 18-29 yaş grubu tüketicilerin 45 yaş ve üstü tüketicilere göre, 30-44 yaş grubundaki tüketicilerin 45-59 yaş grubuna göre; öğrencilerin ise diğer bütün meslek gruplarına göre otomobilleri emisyon hacmine göre değerlendirme davranışlarının daha az olduğu söylenebilir.

Tablo 2.44. Otomobilleri Emisyon Hacmine Göre Değerlendirme Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	p	Meslek Grubu (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	p
18-29	30-44	-.193	.145	.691	Çalışmıyor	Emekli	-.018	.210	1.00
	45-59	-.579	.149	.001		Kamu	.129	.187	.957
	60-74	-.593	.230	.048		Özel	.143	.187	.938
30-44	18-29	.193	.145	.691		Öğrenci	.899	.295	.031
	45-59	-.386	.126	.014	Emekli	Çalışmıyor	.018	.210	1.00
	60-74	-.400	.216	.253		Kamu	.147	.154	.873
45-59	18-29	.579	.149	.001		Özel	.162	.154	.829
	30-44	.386	.126	.014		Öğrenci	.917	.275	.017
	60-74	-.014	.219	1.00	Kamu	Çalışmıyor	-.129	.187	.957
60-74	18-29	.593	.230	.048		Emekli	-.147	.154	.873
	30-44	.400	.216	.253		Özel	.014	.121	1.00
	45-59	.014	.219	1.00		Öğrenci	.770	.258	.042
					Özel	Çalışmıyor	-.143	.187	.938
						Emekli	-.162	.154	.829
						Kamu	-.014	.121	1.00
						Öğrenci	.756	.258	.048
					Öğrenci	Çalışmıyor	-.899	.295	.031
						Emekli	-.917	.275	.017
						Kamu	-.770	.258	.042
						Özel	-.756	.258	.048

H_{5j} : Tüketicilerin cam ambalajlı ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.45. Cam Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	4.11	Bekar	124	4.04	Çocuk yok	145	3.99
Kadın	233	4.28	Evli	293	4.27	Çocuk var	272	4.32
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
18-29	87	3.98	İlköğretim	10	3.80			
30-44	160	4.23	Ortaöğretim	36	4.42			
45-59	140	4.36	Lisans	268	4.16			
60-74	30	3.97	Yüksek Lisans	69	4.17			
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora	34	4.47			
22.000 ve altı	84	4.13	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	4.27	Çalışmıyor	22	4.41			
42.001-62.000	115	4.18	Emekli	20	4.30			
62.001-82.000	57	4.18	Kamu	170	4.22			
82.001-102.000	44	4.20	Özel	182	4.18			
102.001 ve üzeri	25	4.36	Öğrenci	23	3.96			
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.46. Demografik Değişkenlere Göre Cam Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	1.46	.227	-1.90	415	.058	.12	.734	-2.40	415.00	.017
Varyanslar eşit değil			-1.86	357.88	.063			-2.35	220.91	.020
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	.46	.498	-3.49	415.00	.001					
Varyanslar eşit			-3.32	255.22	.001					
Varyanslar eşit değil										
	Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch		
	Levene		df1	df2	p	F	p	F	p	
	.194		3	413	.901	4.054	.007	4.030	.009	
Yaş Grubu										
Eğitim Düzeyi	1.498		4	412	.202	1.870	.115	3.650	.011	
Gelir Düzeyi	.726		5	411	.604	.377	.865	.464	.802	
Meslek Grubu	.160		4	412	.959	.804	.523	.996	.417	

Tablo 2.45 ve Tablo 2.46 birlikte incelendiğinde, cam ambalajlı ürün satın alma ile medeni durum ($p=.017$), çocuk ($p=.001$), yaş ($p=.007$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.058$), eğitim ($p=.115$), gelir ($p=.865$), meslek ($p=.523$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (4.27), çocuk(ları) olan (4.32), 45-59 (4.36) yaş grubundaki tüketicilerin cam ambalajlı ürün satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu; cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi, meslek grubuna göre değişmediği söylenebilir. H_{5j} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin cam ambalajlı ürünler satın alma davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş) göre farklılık gösterdiği (H_{5j} kabul) tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre farklılıklar Tablo 2.47’dedir.

Tablo 2.47. Cam Ambalajlı Ürünler Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)	Ort fark	Std hata	p
18-29	30-44	-.254	.120
	45-59	-.387	.123
	60-74	.010	.191
30-44	18-29	.254	.120
	45-59	-.133	.104
	60-74	.265	.179
45-59	18-29	.387	.123
	30-44	.133	.104
	60-74	.398	.181
60-74	18-29	-.010	.191
	30-44	-.265	.179
	45-59	-.398	.181

Tablo 2.47 incelendiğinde, 18-29 yaş grubu ile 45-59 yaş grubu arasında ($p=.010$) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin cam ambalajlı ürün satın alma davranışlarının 45-59 yaş grubuna göre daha düşük olduğu söylenebilir.

H_{5k}: Tüketicilerin alternatifine kıyasla yeşil ürünlere daha fazla para ödeme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.48. Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para Ödemeyi Kabul Etme Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.74	Bekar	124	3.52	Çocuk yok	145	3.50
Kadın	233	3.91	Evli	293	3.97	Çocuk var	272	4.02
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.33	İlköğretim	10	3.60			
30-44	160	3.89	Ortaöğretim	36	4.03			
45-59	140	4.09	Lisans	268	3.79			
60-74	30	3.87	Yüksek Lisans	69	3.75			
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora	34	4.21			
22.000 ve altı	84	3.68	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	3.89	Çalışmıyor	22	4.05			
42.001-62.000	115	3.80	Emekli	20	4.10			
62.001-82.000	57	3.75	Kamu	170	3.80			
82.001-102.000	44	4.05	Özel	182	3.88			
102.001 ve üzeri	25	4.16	Öğrenci	23	3.30			
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.49. Demografik Değişkenlere Göre Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para Ödemeyi Kabul Etme Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	4.02	.046	-1.66	415	.098	5.34	.021	-3.94	415.00	.000
Varyanslar eşit değil			-1.64	373.08	.102			-3.83	217.51	.000
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	10.39	.001	-4.86	415.00	.000					
Varyanslar eşit			-4.66	261.72	.000					
Varyanslar eşit değil										
Yaş Grubu	Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch		
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
	2.031	3	413	.109	9.582	.000	8.391	.000		
Eğitim Düzeyi	3.049	4	412	.017	1.629	.166	2.549	.051		
Gelir Düzeyi	1.998	5	411	.078	1.298	.264	1.638	.154		
Meslek Grubu	2.680	4	412	.031	2.087	.082	2.199	.079		

Tablo 2.48 ve Tablo 2.49 birlikte incelendiğinde, yeşil ürüne daha fazla para ödeme ile medeni durum ($p=.000$), çocuk ($p=.000$), yaş ($p=.000$) arasında anlamlı fark ($p<.05$)

bulunduğu; cinsiyet ($p=.102$), eğitim ($p=.051$), gelir ($p=.264$), meslek ($p=.079$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (3.97), çocuk(ları) olan (4.02), 45-59 (4.09) yaş grubundaki tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla para ödemeyi kabul etme davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın tüketicilerin cinsiyetlerine, eğitim ve gelir düzeylerine, meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{5k} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin alternatifine kıyasla yeşil ürünlere daha fazla para ödeme davranışları demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş) göre farklılık gösterdiği (H_{5k} kabul) tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.50’de verilmektedir.

Tablo 2.50. Yeşil Ürünlere Daha Fazla Para Ödemeyi Kabul Etme Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	p
18-29	30-44	-.554	.139	.000
	45-59	-.752	.142	.000
	60-74	-.533	.220	.074
30-44	18-29	.554	.139	.000
	45-59	-.198	.120	.469
	60-74	.021	.207	1.00
45-59	18-29	.752	.142	.000
	30-44	.198	.120	.469
	60-74	.219	.209	.842
60-74	18-29	.533	.220	.074
	30-44	-.021	.207	1.00
	45-59	-.219	.209	.842

Tablo 2.50 incelendiğinde, 18-29 yaş grubu ile 30-44 ($p=.000$) ve 45-59 ($p=.000$) yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin 30-59 yaş grubundaki tüketicilere göre yeşil ürünlere fazladan para ödemeye daha az istekli oldukları söylenebilir.

H_{5m} : Tüketicilerin genetik yapıları değiştirildiği halde o ürünü satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.51. Genetik Yapıları Değiştirilen Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	2.35	Bekar	124	2.50	Çocuk yok	145	2.62
Kadın	233	2.29	Evli	293	2.24	Çocuk var	272	2.16
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	2.86	İlköğretim	10	1.90			
30-44	160	2.29	Ortaöğretim	36	2.53			
45-59	140	2.06	Lisans	268	2.40			
60-74	30	2.07	Yüksek Lisans	69	2.22			
			Doktora	34	1.79			
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.000 ve altı	84	2.67	Çalışmıyor	22	1.82			
22.001-42.000	92	2.23	Emekli	20	2.20			
42.001-62.000	115	2.49	Kamu	170	2.26			
62.001-82.000	57	2.02	Özel	182	2.40			
82.001-102.000	44	2.00	Öğrenci	23	2.70			
102.001 ve üzeri	25	1.96						
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.52. Demografik Değişkenlere Göre Genetik Yapıları Değiştirilen Ürün Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	1.28	.258	.47	415	.642	.000	.957	1.80	415.00	.072
Varyanslar eşit değil			.46	382.73	.644			1.81	234.42	.071
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
Varyanslar eşit	1.30	.255	3.41	415.00	.001					
Varyanslar eşit değil			3.38	287.36	.001					
Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch			
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
Yaş Grubu	1.008	3	413	.389	7.148	.000	7.057	.000		
Eğitim Düzeyi	9.138	4	412	.000	2.136	.076	4.688	.003		
Gelir Düzeyi	3.037	5	411	.011	3.097	.009	3.195	.009		
Meslek Grubu	1.163	4	412	.326	1.492	.204	1.519	.208		

Tablo 2.51 ve Tablo 2.52 birlikte incelendiğinde, genetik yapısı değiştirilen ürün satın alma ile çocuk ($p=.001$), yaş ($p=.000$), eğitim ($p=.003$), gelir ($p=.009$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.642$), medeni durum ($p=.072$), meslek ($p=.204$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre çocuğu olmayan (2.62), 18-29 yaş grubunda (2.86), ortaöğretim eğitim düzeyinde (2.53), 22.000 ve altı (2.67) gelir düzeyindeki tüketicilerin, genetik yapısının değiştirildiğini bildikleri halde o

ürünü satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın cinsiyetlerine, medeni durumlarına, meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{5m} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin genetik yapıları değiştirildiği halde ürünü satın alma davranışlarının demografik özelliklere (çocuk, yaş, eğitim, gelir) göre farklılık gösterdiği (H_{5m} kabul) tespit edilmiştir. Yaş grubu, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılıklar Tablo 2.53’de verilmektedir.

Tablo 2.53. Genetik Yapıları Değiştirilen Ürün Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	p	Gelir Düzeyi (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	p
18-29	30-44	.568	.174	.006	22.000 TL ve altı	22.001-42.000	.438	.206	.277
	45-59	.798	.179	.000		42.001-62.000	.180	.199	.946
	60-74	.795	.277	.019		62.001-82.000	.649	.212	.031
30-44	18-29	-.568	.174	.006		82.001-102.000	.667	.236	.061
	45-59	.229	.152	.566		102.000 üzeri	.707	.296	.184
	60-74	.227	.260	.923	22.001 - 42.000 TL	22.000 ve altı	-.438	.206	.277
45-59	18-29	-.798	.179	.000		42.001-62.000	-.259	.191	.755
	30-44	-.229	.152	.566		62.001-82.000	.211	.205	.907
	60-74	-.002	.263	1.00		82.001-102.000	.228	.229	.918
60-74	18-29	-.795	.277	.019		102.000 üzeri	.268	.291	.938
	30-44	-.227	.260	.923	42.001 - 62.000 TL	22.000 ve altı	-.180	.199	.946
	45-59	.002	.263	1.00		22.001-42.000	.259	.191	.755
Eğitim Düzeyi (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	p	62.001 - 82.000 TL	62.001-82.000	.469	.198	.174
İlköğretim	Ortaöğretim	-.628	.502	.723		82.001-102.000	.487	.223	.256
	Lisans	-.499	.442	.788		102.000 üzeri	.527	.286	.453
	Yüksek Lisans	-.317	.457	.953	82.001 - 102.000 TL	22.000ve altı	-.649	.212	.031
	Doktora	.106	.449	.999		22.001-42.000	-.211	.205	.907
Ortaöğretim	İlköğretim	.628	.502	.723		42.001-62.000	-.469	.198	.174
	Lisans	.129	.267	.989		82.001-102.000	.018	.235	1.00
	Yüksek Lisans	.310	.292	.824		102.000 üzeri	.058	.295	1.00
	Doktora	.734	.280	.081	102.000 TL üzeri	22.000 ve altı	-.667	.236	.061
Lisans	İlköğretim	.499	.442	.788		22.001-42.000	-.228	.229	.918
	Ortaöğretim	-.129	.267	.989		42.001-62.000	-.487	.223	.256
	Yüksek Lisans	.182	.168	.814		62.001-82.000	-.018	.235	1.00
	Doktora	.605	.145	.001		102.000 üzeri	.040	.313	1.00
Yüksek Lisans	İlköğretim	.317	.457	.953		22.000 ve altı	-.707	.296	.184
	Ortaöğretim	-.310	.292	.824		22.001-42.000	-.268	.291	.938
	Lisans	-.182	.168	.814		42.001-62.000	-.527	.286	.453
	Doktora	.423	.186	.163		62.001-82.000	-.058	.295	1.00
Doktora	İlköğretim	-.106	.449	.999		82.001-102.000	-.040	.313	1.00
	Ortaöğretim	-.734	.280	.081					
	Lisans	-.605	.145	.001					
	Yüksek Lisans	-.423	.186	.163					

Tablo 2.53 incelendiğinde, 18-29 yaş grubu ile 30-44 ($p=.006$), 45-59 ($p=.000$) ve 60-74 ($p=.019$) arasında; 22.000 TL ve altı gelir ile 62.001-82.000 TL ($p=.031$) arasında;

lisans eğitim düzeyi ile doktora ($p=.001$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına, lisans eğitim düzeyindekilerin doktora, 22.000 TL ve altı gelir düzeyindekilerin 62.001-82.000 TL'ye göre genetik yapıları değiştirilen ürünler satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

H_{5n} : Tüketicilerin çevreye zarar verdiği bilinen ürünleri satın almama davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.54. Çevreye Zararlı Ürün Satın Almama Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.83	Bekar	124	3.60	Çocuk yok	145	3.60
Kadın	233	3.99	Evli	293	4.05	Çocuk var	272	4.09
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.40	İlköğretim			10		3.80
30-44	160	3.96	Ortaöğretim			36		3.83
45-59	140	4.15	Lisans			268		3.89
60-74	30	4.13	Yüksek Lisans			69		4.09
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34		3.94
22.000 ve altı	84	3.89	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	4.05	Çalışmıyor			22		4.50
42.001-62.000	115	3.90	Emekli			20		4.20
62.001-82.000	57	3.81	Kamu			170		3.84
82.001-102.000	44	3.86	Özel			182		4.00
102.001 ve üzeri	25	3.96	Öğrenci			23		3.04
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.55. Demografik Değişkenlere Göre Çevreye Zararlı Ürün Satın Almama Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	5.03	.025	-1.32	415	.186	1.17	.280	-3.54	415.00	.000
Varyanslar eşit değil			-1.31	367.98	.192			-3.56	233.84	.000
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	2.65	.104	-4.06	415.00	.000					
Varyanslar eşit			-4.03	288.72	.000					
Varyanslar eşit değil										
Yaş Grubu	Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch		
	Levene	df1	df2	p		F	p	F	p	
	.699	3	413	.553		7.955	.000	7.546	.000	
Eğitim Düzeyi	1.548	4	412	.187		.459	.766	.518	.723	
Gelir Düzeyi	.699	5	411	.624		.377	.865	.358	.876	
Meslek Grubu	2.327	4	412	.056		5.286	.000	8.229	.000	

Tablo 2.54 ve Tablo 2.55 birlikte incelendiğinde, çevreye zararlı ürün satın almama ile medeni durum ($p=.000$), çocuk ($p=.000$), yaş ($p=.000$), meslek ($p=.000$) arasında

anlamlı fark ($p < .05$) bulunduğu; cinsiyet ($p = .192$), eğitim ($p = .766$) ve gelir ($p = .865$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (4.05), çocuk(ları) olan (4.09), 45-59 (4.15) ve 60-74 (4.13) yaş gruplarında, çalışmayan (4.50) tüketicilerin çevreye zararlı ürün satın almama davranışlarının daha fazla olduğu; bu davranışın tüketicilerin cinsiyetlerine, eğitim ve gelir düzeylerine göre değişmediği söylenebilir. H_{5n} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin çevreye zarar verdiği bilinen ürünleri satın almama davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş, meslek) göre farklılık gösterdiği (H_{5n} kabul) tespit edilmiştir. Yaş ve meslek gruplarına göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.56’da verilmektedir.

Tablo 2.56. Çevreye Zararlı Ürün Satın Almama Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	P	Meslek Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	P
18-29	30-44	-.554	.155	.002	Çalışmıyor	Emekli	.300	.361	.994
	45-59	-.748	.159	.000		Kamu	.659	.265	.060
	60-74	-.731	.246	.014		Özel	.500	.264	.304
30-44	18-29	.554	.155	.002	Emekli	Öğrenci	1.457	.348	.000
	45-59	-.194	.135	.623		Çalışmıyor	-.300	.361	.994
	60-74	-.177	.231	.958		Kamu	.359	.276	.798
45-59	18-29	.748	.159	.000	Öğrenci	Özel	.200	.275	.995
	30-44	.194	.135	.623		Çalışmıyor	1.157	.357	.013
	60-74	.017	.234	1.00		Emekli	-.659	.265	.060
60-74	18-29	.731	.246	.014	Kamu	Öğrenci	-.359	.276	.798
	30-44	.177	.231	.958		Özel	-.159	.125	.895
	45-59	-.017	.234	1.00		Çalışmıyor	.798	.260	.008
					Özel	Çalışmıyor	-.500	.264	.304
						Emekli	-.200	.275	.995
						Kamu	.159	.125	.895
						Öğrenci	.957	.259	.001
					Öğrenci	Çalışmıyor	-1.457	.348	.000
						Emekli	-1.157	.357	.013
						Kamu	-.798	.260	.008
						Özel	-.957	.259	.001

Tablo 2.56 incelendiğinde, 18-29 yaş grubu ile 30-44 ($p = .002$), 45-59 ($p = .000$) ve 60-74 ($p = .014$) yaş grupları arasında; öğrenciler ile kamu ($p = .008$), özel sektör ($p = .013$) çalışanları, emekliler ($p = .001$), çalışmayanlar ($p = .000$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin ve öğrencilerin diğer tüm gruplara göre çevreye zararlı ürün satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

H_{5p} : Tüketicilerin sağlıklarını olumsuz etkilediğini bildikleri ürünleri satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.57. Sağlığa Zararlı Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	2.33	Bekar	124	2.48	Çocuk yok	145	2.59
Kadın	233	2.21	Evli	293	2.17	Çocuk var	272	2.09
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	2.79	İlköğretim			10		1.60
30-44	160	2.21	Ortaöğretim			36		2.44
45-59	140	2.06	Lisans			268		2.41
60-74	30	1.97	Yüksek Lisans			69		2.03
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34		1.56
22.000 ve altı	84	2.57	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	2.22	Çalışmıyor			22		1.86
42.001-62.000	115	2.54	Emekli			20		1.95
62.001-82.000	57	1.93	Kamu			170		2.26
82.001-102.000	44	1.77	Özel			182		2.33
102.001 ve üzeri	25	1.72	Öğrenci			23		2.39
Toplam	417		Toplam			417		

Tablo 2.58. Demografik Değişkenlere Göre Sağlığa Zararlı Ürün Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	2.20	.139	.85	415	.397	.32	.574	2.15	415.00	.033
Varyanslar eşit değil			.84	384.45	.399			2.15	231.99	.033
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
Varyanslar eşit	2.76	.097	3.55	415.00	.000					
Varyanslar eşit değil			3.50	282.18	.001					
Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch			
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
Yaş Grubu	.626	3	413	.599	6.050	.000	5.704	.001		
Eğitim Düzeyi	7.495	4	412	.000	4.317	.002	7.226	.000		
Gelir Düzeyi	5.017	5	411	.000	4.487	.001	4.935	.000		
Meslek Grubu	.459	4	412	.765	.868	.483	.945	.444		

Tablo 2.57 ve Tablo 2.58 birlikte incelendiğinde, sağlığa zararlı ürün satın alma ile medeni durum ($p=.033$), çocuk ($p=.000$), yaş ($p=.000$), eğitim ($p=.000$) ve gelir ($p=.000$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.397$), meslek ($p=.483$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre bekar (2.48), çocuğu olmayan (2.59), 18-29 (2.79) yaş grubunda, ortaöğretim (2.44) ya da lisans (2.41) eğitim düzeyinde, 22.000 ve altı (2.57) ya da 42.001-62.000 TL (2.54) gelir düzeyinde olan tüketicilerin sağlığa zararlı olduğunu bildikleri halde o ürünü satın alma davranışlarının daha yüksek

olduğu; tüketicilerin cinsiyetlerine ve meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{5p} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin sağlıklarını olumsuz etkilediğini bildikleri ürünleri satın alma davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş, eğitim, gelir) göre farklılık gösterdiği (H_{5p} kabul) tespit edilmiştir. Yaş grubu, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılıklar Tablo 2.59’da verilmektedir.

Tablo 2.59. Sağlığa Zararlı Ürün Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	P	Gelir Düzeyi (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P
18-29	30-44	.587	.181	.007	22.000 TL ve altı	22.001-42.000	.354	.215	.567
	45-59	.736	.186	.000		42.001- 62.000	.032	.210	1.00
	60-74	.826	.288	.019		62.001-82.000	.642	.214	.038
30-44	18-29	-.587	.181	.007		82.001-102.000	.799	.241	.015
	45-59	.149	.157	.919		102.000 üzeri	.851	.278	.039
	60-74	.240	.270	.917	22.001 - 42.000 TL	22.000 ve altı	-.354	.215	.567
45- 59	18-29	-.736	.186	.000		42.001-62.000	-.322	.199	.588
	30-44	-.149	.157	.919		62.001-82.000	.288	.203	.718
	60-74	.090	.273	1.00		82.001-102.000	.445	.231	.394
60- 74	18-29	-.826	.288	.019		102.000 üzeri	.497	.269	.447
	30-44	-.240	.270	.917	42.001 - 62.000 TL	22.000ve altı	-.032	.210	1.00
	45-59	-.090	.273	1.00		22.001-42.000	.322	.199	.588
Eğitim Düzeyi (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P		62.001-82.000	.609	.198	.030
İlköğretim	Ortaöğretim	-.844	.487	.515	62.001 - 82.000 TL	82.001-102.000	.766	.227	.013
	Lisans	-.810	.439	.233		102.000 üzeri	.819	.266	.039
	Yüksek Lisans	-.429	.461	.974		22.000 ve altı	-.642	.214	.038
	Doktora	.041	.490	1.00		22.001-42.000	-.288	.203	.718
Ortaöğretim	İlköğretim	.844	.487	.515	82.001 - 102.000 TL	42.001-62.00	-.609	.198	.030
	Lisans	.034	.242	1.00		82.001-102.000	.157	.231	.984
	Yüksek Lisans	.415	.280	.759		102.000 üzeri	.210	.269	.969
	Doktora	.886	.326	.066		22.000 ve altı	-.799	.241	.015
Lisans	İlköğretim	.810	.439	.233	102.000 TL	22.001-42.000	-.445	.231	.394
	Ortaöğretim	-.034	.242	1.00		42.001-62.000	-.766	.227	.013
	Yüksek Lisans	.381	.184	.259		62.001-82.000	-.157	.231	.984
	Doktora	.852	.248	.002		102.000 üzeri	.053	.290	1.00
Yüksek Lisans	İlköğretim	.429	.461	.974	102.000 TL üzeri	22.000 ve altı	-.851	.278	.039
	Ortaöğretim	-.415	.280	.759		22.001-42.000	-.497	.269	.447
	Lisans	-.381	.184	.259		42.001-62.000	-.819	.266	.039
	Doktora	.470	.285	.630		62.001-82.000	-.210	.269	.969
Doktora	İlköğretim	-.041	.490	1.00		82.001-102.000	-.053	.290	1.00
	Ortaöğretim	-.886	.326	.066					
	Lisans	-.852	.248	.002					
	Yüksek Lisans	-.470	.285	.630					

Tablo 2.59 incelendiğinde 18-29 yaş grubu ile 30-44 (p=.007), 45-59 (p=.000) ve 60-74 (p=.019) yaş grupları arasında; lisans eğitim düzeyi ile doktora (p=.002) arasında; 22.000 TL ve altı ile 62.001-82.000TL (p=.038), 82.001-102.000 TL (p=.015) ve 102.000

TL üzeri ($p=.039$) arasında; 42.001-62.000 TL ile 62.001-82.000TL ($p=.030$), 82.001-102.000 TL ($p=.013$) ve 102.000 TL üzeri ($p=.039$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre, 22.000 TL ve altı geliri olan tüketicilerin tüm gelir gruplarına, 42.001-62000 TL gelir grubundakilerin 62.000 TL üstü geliri olanlara, lisans eğitim düzeyindekilerin doktora göre sağlığa zararlı ürün satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

H_{5r} : Tüketicilerin geri dönüşümlü ambalajlı olan ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.60. Geri Dönüşüm Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.66	Bekar	124	3.64	Çocuk yok	145	3.79
Kadın	233	3.98	Evli	293	3.92	Çocuk var	272	3.87
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.80	İlköğretim			10		3.70
30-44	160	3.83	Ortaöğretim			36		4.03
45-59	140	3.96	Lisans			268		3.83
60-74	30	3.43	Yüksek Lisans			69		3.68
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34		4.06
22.000 ve altı	84	3.96	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	3.76	Çalışmıyor			22		4.14
42.001-62.000	115	3.84	Emekli			20		3.45
62.001-82.000	57	3.72	Kamu			170		3.78
82.001-102.000	44	3.82	Özel			182		3.87
102.001 ve üzeri	25	4.00	Öğrenci			23		4.09
Toplam	417		Toplam			417		

Tablo 2.61. Demografik Değişkenlere Göre Geri Dönüşüm Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet						Medeni Durum					
	Levene		t-test				Levene		t-test			
	F	p	t	df	p		F	p	t	df	p	
Varyanslar eşit	11.36	.001	-3.15	415	.002		.87	.353	-2.55	415.00	.011	
Varyanslar eşit değil			-3.09	357.39	.002				-2.55	230.98	.011	
Çocuk	Levene		t-test									
	F	lep	t	df	p							
Varyanslar eşit	.12	.731	-0.75	415.00	.455							
Varyanslar eşit değil			-0.76	308.08	.448							
	Varyansların Homojenliği						ANOVA		Welch			
	Levene		df1	df2	p		F	p	F	p		
Yaş Grubu		2.369	3	413	.070		2.180	.090	1.635	.185		
Eğitim Düzeyi		.348	4	412	.845		1.083	.364	1.133	.352		
Gelir Düzeyi		2.513	5	411	.029		.598	.702	.667	.649		
Meslek Grubu		2.517	4	412	.041		1.631	.165	1.526	.206		

Tablo 2.60 ve Tablo 2.61 birlikte incelendiğinde, geri dönüşüm ambalajlı ürün satın alma ile cinsiyet ($p=.002$), medeni durum ($p=.011$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; çocuk ($p=.455$), yaş ($p=.090$), eğitim ($p=.364$), gelir ($p=.649$) ve meslek ($p=.206$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre kadın (3.98), evli (3.92) tüketicilerin geri dönüşüm ambalajlı ürün satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın çocuk sahibi olma, yaş, eğitim ve gelir düzeyi, meslek grubuna göre değişmediği söylenebilir. H_{5r} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin geri dönüşümlü ambalajlı olan ürünler satın alma davranışlarının demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum) göre farklılık gösterdiği (H_{5r} kabul) tespit edilmiştir.

H_{5s} : Tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almama davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.62. Hayvanlar Üzerinde Test Edilmiş Ürün Satın Almama Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.36	Bekar	124	3.61	Çocuk yok	145	3.65
Kadın	233	3.73	Evli	293	3.55	Çocuk var	272	3.53
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
18-29	87	3.67	İlköğretim	10	3.60			
30-44	160	3.59	Ortaöğretim	36	3.58			
45-59	140	3.54	Lisans	268	3.60			
60-74	30	3.27	Yüksek Lisans	69	3.49			
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora	34	3.41			
22.000 ve altı	84	3.86	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	3.65	Çalışmıyor	22	4.23			
42.001-62.000	115	3.67	Emekli	20	2.90			
62.001-82.000	57	3.11	Kamu	170	3.45			
82.001-102.000	44	3.50	Özel	182	3.60			
102.001 ve üzeri	25	3.00	Öğrenci	23	4.17			
Toplam	417		Toplam	417				

Tablo 2.63. Demografik Değişkenlere Göre Hayvanlar Üzerinde Test Edilmiş Ürünleri Satın Almama Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	3.19	.075	-3.03	415	.003	0.10	.753	.48	415.00	.633
Varyanslar eşit değil			-2.98	369.52	.003			.48	237.46	.629
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	.64	.423	.96	415.00	.336					
Varyanslar eşit			.96	415.00	.336					
Varyanslar eşit değil			.96	288.16	.340					
	Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch		
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
	.556	3	413	.644	.820	.484	.838	.475		
Yaş Grubu										
Eğitim Düzeyi	.808	4	412	.520	.259	.904	.271	.895		
Gelir Düzeyi	1.033	5	411	.397	3.973	.002	3.810	.003		
Meslek Grubu	3.767	4	412	.005	5.024	.001	6.986	.000		

Tablo 2.62 ve Tablo 2.63 birlikte incelendiğinde, hayvanlar üzerinde test edilmiş ürün satın almama ile cinsiyet ($p=.003$), gelir ($p=.002$) ve meslek ($p=.000$) anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; medeni durum ($p=.633$), çocuk ($p=.336$), yaş ($p=.484$), eğitim ($p=.904$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre bekar (3.61), 22.000 ve altı (3.86) gelir düzeyindeki, çalışmayan (4.23) tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almama davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın tüketicilerin medeni durumlarına, çocuk sahibi olmalarına, yaşlarına ve eğitim düzeylerine göre değişmediği söylenebilir. H_{5s} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almama davranışlarının demografik özelliklere (cinsiyet, gelir, meslek) göre farklılık gösterdiği (H_{5s} kabul) tespit edilmiştir. Meslek grupları ve gelir düzeylerine göre farklılıkları gösteren karşılaştırmalar Tablo 2.64’de verilmektedir.

Tablo 2.64. Hayvanlar Üzerinde Test Edilmiş Ürünleri Satın Almama Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Meslek Grubu (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	p	Gelir Düzeyi (Gabriel)		Ort fark	Std hata	p
Çalışmıyor	Emekli	1.327	.294	.001	22.000 TL ve altı	22.001-42.000	.205	.183	.989
	Kamu	.780	.207	.006		42.001-62.000	.188	.174	.993
	Özel	.628	.208	.036		62.001-82.000	.752	.209	.005
	Öğrenci	.053	.310	1.00		82.001-102.000	.357	.226	.824
Emekli	Çalışmıyor	-1.327	-.294	.001	22.001 - 42.000 TL	102.000 üzeri	.857	.277	.020
	Kamu	-.547	-.246	.204		22.000 ve altı	-.205	.183	.989
	Özel	-.699	-.247	.062		42.001-62.000	-.017	.170	1.00
	Öğrenci	-1.274	-.338	.004		62.001-82.000	.547	.205	.106
Kamu	Çalışmıyor	-.780	-.207	.006	42.001 - 62.000 TL	82.001-102.000	.152	.223	1.00
	Emekli	.547	.246	.204		102.000 üzeri	.652	.274	.177
	Özel	-.152	.132	.781		22.000 ve altı	-.188	.174	.993
	Öğrenci	-.727	.266	.073		22.001-42.000	.017	.170	1.00
Özel	Çalışmıyor	-.628	-.208	.036	62.001 - 82.000 TL	62.001-82.000	.564	.197	.056
	Emekli	.699	.247	.062		82.001-102.000	.170	.215	1.00
	Kamu	.152	.132	.781		102.000 üzeri	.670	.268	.116
	Öğrenci	-.575	.266	.223		22.000 ve altı	-.752	-.209	.005
Öğrenci	Çalışmıyor	-.053	.310	1.00	62.001 - 82.000 TL	22.001-42.000	-.547	.205	.106
	Emekli	1.274	.338	.004		42.001-62.000	-.564	.197	.056
	Kamu	.727	.266	.073		82.001-102.000	-.395	.244	.809
	Özel	.575	.266	.223		102.000 üzeri	.105	.292	1.00
					82.001 - 102.000 TL	22.000 ve altı	-.357	.226	.824
						22.001-42.000	-.152	.223	1.00
						42.001-62.000	-.170	.215	1.00
						62.001-82.000	.395	.244	.809
					102.000 TL üzeri	102.000 üzeri	.500	.304	.783
						22.000 ve altı	-.857	-.277	.020
						22.001-42.000	-.652	.274	.177
						42.001-62.000	-.670	.268	.116
					102.000 TL üzeri	62.001-82.000	-.105	.292	1.00
						82.001-102.000	-.500	.304	.783

Tablo 2.64 incelendiğinde, çalışmayanlar ile emekliler ($p=.001$), kamu ($p=.006$) ve özel sektör ($p=.036$) çalışanları arasında; öğrenciler ile emekliler ($p=.004$) arasında; 22.000TL ve altı gelir düzeyi ile 62.001-82.000 TL ($p=.005$) ve 102.000 TL üzeri ($p=.020$) arasında; 42.001-62.000 TL ile 62.001-82.000 TL ($p=.056$) arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışmayan tüketicilerin emekliler, kamu ve özel sektör çalışanlarına göre, öğrencilerin emeklilere göre, 22.000TL ve altı gelir düzeyindeki tüketicilerin 62.001-82.000 TL ve 102.000 TL üzerinde geliri olanlara göre, 42.001-62.000 TL gelir düzeyindeki tüketicilerin 62.001-82.000 TL gelir düzeyindekilere göre hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın alma davranışlarının daha düşük olduğu söylenebilir.

H_{5t} : Tüketicilerin kağıt ambalajlı ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.65. Kağıt Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.97	Bekar	124	3.79	Çocuk yok	145	3.81
Kadın	233	3.94	Evli	293	4.03	Çocuk var	272	4.04
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama			
18-29	87	3.79	İlköğretim			10		3.80
30-44	160	3.86	Ortaöğretim			36		4.14
45-59	140	4.21	Lisans			268		3.91
60-74	30	3.77	Yüksek Lisans			69		3.88
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34		4.29
22.000 ve altı	84	3.93	Meslek Grubu	n	Ortalama			
22.001-42.000	92	4.08	Çalışmıyor			22		3.86
42.001-62.000	115	3.83	Emekli			20		4.00
62.001-82.000	57	3.84	Kamu			170		4.02
82.001-102.000	44	4.02	Özel			182		3.92
102.001 ve üzeri	25	4.32	Öğrenci			23		3.83
Toplam	417		Toplam			417		

Tablo 2.66. Demografik Değişkenlere Göre Kağıt Ambalajlı Ürün Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	.27	.603	.30	415	.768	7.99	.005	-2.26	415.00	.024
Varyanslar eşit değil			.29	391.11	.768			-2.16	208.47	.032
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
Varyanslar eşit	8.60	.004	-2.29	415.00	.023					
Varyanslar eşit değil			-2.20	262.02	.029					
Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch			
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
Yaş Grubu	2.726	3	413	.044	5.094	.002	5.790	.001		
Eğitim Düzeyi	1.573	4	412	.181	1.606	.172	2.705	.040		
Gelir Düzeyi	1.923	5	411	.089	1.529	.180	1.661	.148		
Meslek Grubu	3.418	4	412	.009	.376	.826	.388	.817		

Tablo 2.65 ve Tablo 2.66 birlikte incelendiğinde, kağıt ambalajlı ürün satın alma ile medeni durum ($p=.032$), çocuk ($p=.029$) ve yaş ($p=.001$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.768$), eğitim ($p=.172$), gelir ($p=.180$), meslek ($p=.817$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (4.03), çocuk(ları) olan (4.04), 45-59 yaş grubundaki (4.21) tüketicilerin kağıt ambalajlı ürün satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın tüketicilerin cinsiyetlerine, eğitim ve gelir düzeylerine, meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{5t} hipotezi

değerlendirildiğinde, tüketicilerin kağıt ambalajlı ürünler satın alma davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş) göre farklılık gösterdiği (H_{51} kabul) tespit edilmiştir. Yaş gruplarına göre karşılaştırmalar Tablo 2.67’deki gibidir.

Tablo 2.67. Kağıt Ambalajlı Ürünler Satın Alma Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş (Games-Howell)	Ort fark	Std hata	p
18- 29	30- 44	-.063	.136
	45- 59	-.421	.129
	60- 74	.026	.207
30- 44	18- 29	.063	.136
	45- 59	-.358	.109
	60- 74	.090	.196
45- 59	18- 29	.421	.129
	30- 44	.358	.109
	60- 74	.448	.191
60- 74	18- 29	-.026	.207
	30- 44	-.090	.196
	45- 59	-.448	.191

Tablo 2.67 incelendiğinde, 45-59 yaş grubu ile 18-29 ($p=.007$) ve 30-44 ($p=.006$) yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre 45-59 yaş grubundaki tüketicilerin kağıt ambalajlı ürün satın alma davranışlarının 18-44 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

H_{5v} : Tüketicilerin bambudan yapılmış ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.68. Bambu Ürün Satın Alma Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.52	Bekar	124	3.54	Çocuk yok	145	3.54
Kadın	233	3.65	Evli	293	3.62	Çocuk var	272	3.63
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi			n	Ortalama	
18-29	87	3.56	İlköğretim			10	3.40	
30-44	160	3.51	Ortaöğretim			36	3.83	
45-59	140	3.75	Lisans			268	3.60	
60-74	30	3.43	Yüksek Lisans			69	3.52	
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34	3.50	
22.000 ve altı	84	3.58	Meslek Grubu			n	Ortalama	
22.001-42.000	92	3.78	Çalışmıyor			22	3.58	
42.001-62.000	115	3.49	Emekli			20	3.78	
62.001-82.000	57	3.53	Kamu			170	3.49	
82.001-102.000	44	3.59	Özel			182	3.53	
102.001 ve üzeri	25	3.60	Öğrenci			23	3.59	
Toplam		417	Toplam			417		

Tablo 2.69. Demografik Değişkenlere Göre Bambu Ürün Satın Alma Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	.28	.600	-1.23	415	.221	.94	.332	-.67	415.00	.505
Varyanslar eşit değil			-1.22	383.39	.224			-.70	254.16	.488
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	.22	.640	-.78	415.00	.434					
Varyanslar eşit										
Varyanslar eşit değil			-.80	309.14	.426					
Yaş Grubu	Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch		
	Levene		df1	df2	p	F	p	F	p	
	.179		3	413	.911	1.573	.195	1.542	.207	
Eğitim Düzeyi		1.598	4	412	.174	.663	.618	.893	.475	
Gelir Düzeyi		.700	5	411	.624	.830	.529	.815	.541	
Meslek Grubu		.788	4	412	.534	.194	.942	.178	.949	

Tablo 2.68 ve Tablo 2.69 birlikte incelendiğinde, bambu ürün satın alma ile hiçbir demografik değişken arasında (cinsiyet ($p=.221$), medeni durum ($p=.505$), çocuk (.434), yaş ($p=.195$), eğitim ($p=.618$), gelir ($p=.529$) ve meslek ($p=.942$)) anlamlı fark bulunmadığı ($p>.05$) görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin bambudan yapılmış ürünler satın alma davranışlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişmediği söylenebilir. H_{5v} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin bambudan yapılmış ürünler satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık göstermediği (H_{5v} ret) tespit edilmiştir.

H_{5v} : Tüketicilerin eşit iki ürün arasında insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünleri tercih etme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.70. Çevreci Ürün Tercih Etme Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	4.24	Bekar	124	4.15	Çocuk yok	145	4.14
Kadın	233	4.42	Evli	293	4.42	Çocuk var	272	4.45
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi			n	Ortalama	
18-29	87	3.95	İlköğretim			10	4.00	
30-44	160	4.44	Ortaöğretim			36	4.17	
45-59	140	4.52	Lisans			268	4.29	
60-74	30	4.13	Yüksek Lisans			69	4.46	
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora			34	4.79	
22.000 ve altı	84	4.21	Meslek Grubu			n	Ortalama	
22.001-42.000	92	4.40	Çalışmıyor			22	4.59	
42.001-62.000	115	4.30	Emekli			20	4.40	
62.001-82.000	57	4.33	Kamu			170	4.36	
82.001-102.000	44	4.41	Özel			182	4.32	
102.001 ve üzeri	25	4.68	Öğrenci			23	4.09	
Toplam	417		Toplam			417		

Tablo 2.71. Demografik Değişkenlere Göre Çevreci Ürün Tercih Etme Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	3.51	.062	-1.97	415	.049	2.27	.133	-2.65	415.00	.008
Varyanslar eşit değil			-1.93	349.42	.055			-2.53	209.69	.012
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	4.92	.027	-3.23	415.00	.001					
Varyanslar eşit			-3.04	250.10	.003					
Varyanslar eşit değil										
	Varyansların Homojenliği					ANOVA		Welch		
	Levene		df1	df2	p	F	p	F	p	
	2.387		3	413	.069	7.755	.000	6.408	.000	
Yaş Grubu	5.052		4	412	.001	.663	.618	8.227	.000	
Eğitim Düzeyi	1.820		5	411	.108	1.092	.364	2.705	.023	
Gelir Düzeyi	2.127		4	412	.077	.846	.496	1.594	.186	
Meslek Grubu										

Tablo 2.70 ve Tablo 2.71 birlikte incelendiğinde, çevreci ürün tercih etme ile cinsiyet ($p=.049$), medeni durum ($p=.008$), çocuk ($p=.003$), yaş ($p=.000$), eğitim ($p=.000$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; gelir ($p=.364$) ve meslek ($p=.496$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre kadın (4.42), evli (4.42), çocuk(ları) olan (4.45), 45-59 yaş grubunda (4.52), doktora eğitim düzeyindeki (4.79) tüketicilerin eşit iki ürün arasında çevreci ürünleri tercih etme davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın tüketicilerin gelir düzeylerine ve meslek gruplarına göre değişmediği söylenebilir. H_{5y} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin eşit iki ürün arasında insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünleri tercih etme davranışlarının demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, çocuk, yaş, eğitim) göre farklılık gösterdiği (H_{5y} kabul) tespit edilmiştir. Yaş gruplarına ve eğitim düzeylerine göre karşılaştırmalar Tablo 2.72’de verilmektedir.

Tablo 2.72 incelendiğinde, 18-29 yaş grubu ile 30-44 ($p=.001$) ve 45-59 ($p=.000$) yaş grupları arasında; lisans eğitim düzeyi ile doktora ($p=.000$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin 30-59 yaş grubundakiler göre, lisans eğitim düzeyindeki tüketicilerin doktora göre eşit iki ürün arasında insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünleri tercih etme davranışlarının daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 2.72. Çevreci Ürün Tercih Etme Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Gabriel)		Ort fark	Std hata	p	Eğitim Düzeyi (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	p
18-29	30-44	-.483	.125	.001	İlköğretim	Ortaöğretim	-.167	.421	.994
	45-59	-.567	.128	.000		Lisans	-.291	.370	.928
	60-74	-.179	.198	.924		Yüksek Lisans	-.464	.380	.740
30-44	18-29	.483	.125	.001		Doktora	-.794	.372	.280
	45-59	-.084	.108	.968	Ortaöğretim	İlköğretim	.167	.421	.994
	60-74	.304	.186	.391		Lisans	-.124	.217	.978
45-59	18-29	.567	.128	.000		Yüksek Lisans	-.297	.234	.709
	30-44	.084	.108	.968		Doktora	-.627	.220	.050
	60-74	.388	.188	.160	Lisans	İlköğretim	.291	.370	.928
60-74	18-29	.179	.198	.924		Ortaöğretim	.124	.217	.978
	30-44	-.304	.186	.391		Yüksek Lisans	-.173	.120	.602
	45-59	-.388	.188	.160		Doktora	-.503	.092	.000
					Yüksek Lisans	İlköğretim	.464	.380	.740
						Ortaöğretim	.297	.234	.709
						Lisans	.173	.120	.602
						Doktora	-.330	.126	.074
					Doktora	İlköğretim	.794	.372	.280
						Ortaöğretim	.627	.220	.050
						Lisans	.503	.092	.000
						Yüksek Lisans	.330	.126	.074

H_{5z} : Tüketicilerin ekolojik sorumluluğa sahip olmayan işletmelerin ürünlerini satın almama davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 2.73. Çevreci Olmayan İşletmelerin Ürünlerini Satın Almama Davranışı için Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Ortalama	Medeni Durum	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
Erkek	184	3.73	Bekar	124	3.48	Çocuk yok	145	3.51
Kadın	233	3.79	Evli	293	3.88	Çocuk var	272	3.89
Yaş Grubu	n	Ortalama	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Çocuk	n	Ortalama
18-29	87	3.40	İlköğretim				10	3.70
30-44	160	3.74	Ortaöğretim				36	3.86
45-59	140	3.96	Lisans				268	3.70
60-74	30	3.97	Yüksek Lisans				69	3.93
Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Doktora				34	3.79
22.000 ve altı	84	3.60	Meslek Grubu				n	Ortalama
22.001-42.000	92	3.97	Çalışmıyor				22	4.09
42.001-62.000	115	3.71	Emekli				20	4.00
62.001-82.000	57	3.72	Kamu				170	3.72
82.001-102.000	44	3.75	Özel				182	3.80
102.001 ve üzeri	25	3.88	Öğrenci				23	3.26
Toplam	417		Toplam				417	

Tablo 2.74. Demografik Değişkenlere Göre Çevreci Olmayan İşletmelerin Ürünlerini Satın Almama Davranışı Analizi

	Cinsiyet					Medeni Durum				
	Levene		t-test			Levene		t-test		
	F	p	t	df	p	F	p	t	df	p
Varyanslar eşit	8.09	.005	-.57	415	.566	.20	.658	-3.70	415.00	.000
Varyanslar eşit değil			-.56	354.45	.574			-3.81	248.02	.000
Çocuk	Levene		t-test							
	F	p	t	df	p					
	1.44	.232	-3.76	415.00	.000					
Varyanslar eşit			-3.72	285.18	.000					
Varyanslar eşit değil										
	Varyansların Homojenliği				ANOVA		Welch			
	Levene	df1	df2	p	F	p	F	p		
	3.307	3	413	.020	6.096	.000	6.825	.000		
Yaş Grubu										
Eğitim Düzeyi	1.840	4	412	.120	.811	.519	.927	.456		
Gelir Düzeyi	2.079	5	411	.067	1.376	.232	1.447	.212		
Meslek Grubu	7.455	4	412	.000	2.459	.045	4.971	.001		

Tablo 2.73 ve Tablo 2.74 birlikte incelendiğinde, çevreci olmayan işletmelerin ürünlerini satın almama ile medeni durum ($p=.000$), çocuk ($p=.000$), yaş ($p=.000$), meslek ($p=.001$) arasında anlamlı fark ($p<.05$) bulunduğu; cinsiyet ($p=.574$), eğitim ($p=.519$), gelir ($p=.232$) arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir. Buna göre evli (3.88), çocuk(ları) olan (3.89), 45-59 (3.96) ya da 60-74 (3.97) yaş gruplarındaki, çalışmayan (4.09) ya da emekli (4.00) tüketicilerin çevreci olmayan işletmelerin ürünlerini satın almama davranışlarının daha yüksek olduğu; bu davranışın tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre değişmediği söylenebilir. H_{5z} hipotezi değerlendirildiğinde, tüketicilerin ekolojik sorumluluğa sahip olmayan işletmelerin ürünlerini satın almama davranışlarının demografik özelliklere (medeni durum, çocuk, yaş, meslek) göre farklılık gösterdiği (H_{5z} kabul) tespit edilmiştir. Yaş ve meslek gruplarına göre karşılaştırmalar Tablo 2.75'te verilmektedir.

Tablo 2.75 incelendiğinde, 18-29 yaş grubu ile 30-44 ($p=.045$), 45-59 ($p=.000$) ve 60-74 ($p=.023$) yaş grupları arasında; öğrenciler ile çalışmayanlar ($p=.003$), emekliler ($p=.003$) ve özel sektör çalışanları ($p=.018$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre, öğrencilerin çalışmayan, emekli ya da özel sektörde çalışan tüketicilere göre ekolojik sorumluluğa sahip olmayan işletmelerin ürünlerini satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2.75. Çevreci Olmayan İşletmelerin Ürünlerini Satın Almama Davranışı için Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Yaş Grubu (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P	Meslek Grubu (Games-Howell)		Ort fark	Std hata	P
18-29	30-44	-.341	.130	.045	Çalışmıyor	Emekli	.091	.203	.991
	45-59	-.555	.128	.000		Kamu	.373	.179	.250
	60-74	-.564	.190	.023		Özel	.294	.178	.475
30-44	18-29	.341	.130	.045	Emekli	Öğrenci	.830	.215	.003
	45-59	-.213	.117	.263		Çalışmıyor	-.091	.203	.991
	60-74	-.223	.183	.619		Kamu	.282	.149	.338
45-59	18-29	.555	.128	.000	Kamu	Özel	.203	.148	.647
	30-44	.213	.117	.263		Öğrenci	.739	.191	.003
	60-74	-.010	.182	1.00		Çalışmıyor	-.373	.179	.250
60-74	18-29	.564	.190	.023	Özel	Emekli	-.282	.149	.338
	30-44	.223	.183	.619		Kamu	-.079	.112	.955
	45-59	.010	.182	1.00		Öğrenci	.457	.164	.061
					Öğrenci	Çalışmıyor	-.294	.178	.475
						Emekli	-.203	.148	.647
						Kamu	.079	.112	.955
					Öğrenci	Öğrenci	.536	.163	.018
						Çalışmıyor	-.830	.215	.003
						Emekli	-.739	.191	.003
					Öğrenci	Kamu	-.457	.164	.061
						Özel	-.536	.163	.018

Çalışmada yer alan bütün hipotezlerin kabul/ret durumları Tablo 2.76'daki gibidir.

Tablo 2.76. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

Hipotezler	Kabul/ Ret	İlişki / Değişkenler
H₁: Tüketicilerin çevre bilinçleri, yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul	Orta derece ilişki
H₂: Tüketicilerin çevre bilinçleri, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Cinsiyet, çocuk, medeni durum, yaş
H₃: Yeşil ürün satın alma davranış boyutları, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.		
H_{3a}: Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul	Güçlü ilişki
H_{3b}: Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından sağlık ve güvenlik, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul	Çok zayıf ilişki
H_{3c}: Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından satın alma niyeti, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	Kabul	Çok güçlü ilişki
H₄: Yeşil ürün satın alma davranış boyutları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.		
H_{4a}: Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından yeşil ürün bilgisi, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Cinsiyet, medeni durum, çocuk, yaş
H_{4b}: Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından sağlık ve güvenlik, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş, eğitim, gelir
H_{4c}: Yeşil ürün satın alma davranış boyutlarından satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş

H₅: Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.		
H_{5a}: Tüketicilerin enerji tasarruflu ampuller satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş, meslek
H_{5b}: Tüketicilerin A enerji sınıfı beyaz eşya satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş
H_{5c}: Tüketicilerin satın alınan ürünlerde kimyasal madde olup olmadığına dikkat etmeme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş
H_{5d}: Tüketicilerin satın alınan ürünlerin ambalajındaki bilgileri okuma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Cinsiyet, medeni durum, çocuk
H_{5e}: Tüketicilerin organik pamuk kumaşlı giyim ürünleri satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Cinsiyet, medeni durum
H_{5f}: Tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobiller tercih etme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş, meslek
H_{5g}: Tüketicilerin organik gıda etiketli ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş
H_{5h}: Tüketicilerin zararlı olduğunu bildikleri halde plastik araç gereç satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş, eğitim
H_{5i}: Tüketicilerin otomobilleri emisyon hacmine göre değerlendirme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş, meslek
H_{5j}: Tüketicilerin cam ambalajlı ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş
H_{5k}: Tüketicilerin alternatifine kıyasla yeşil ürünlere daha fazla para ödeme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş
H_{5m}: Tüketicilerin genetik yapıları değiştirildiği halde o ürünü satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Çocuk, yaş, eğitim, gelir
H_{5n}: Tüketicilerin çevreye zarar verdiği bilinen ürünleri satın almama davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş, meslek
H_{5p}: Tüketicilerin sağlıklarını olumsuz etkilediğini bildikleri ürünleri satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş, eğitim, gelir
H_{5r}: Tüketicilerin geri dönüşümlü ambalajlı olan ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Cinsiyet, medeni durum
H_{5s}: Tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almama davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Cinsiyet, gelir, meslek
H_{5r}: Tüketicilerin kağıt ambalajlı ürünleri satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş
H_{5v}: Tüketicilerin bambudan yapılmış ürünler satın alma davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Ret	
H_{5y}: Tüketicilerin eşit iki ürün arasında insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünleri tercih etme davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Cinsiyet, medeni durum, çocuk, yaş, eğitim
H_{5z}: Tüketicilerin ekolojik sorumluluğa sahip olmayan işletmelerin ürünlerini satın almama davranışları, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kabul	Medeni durum, çocuk, yaş, meslek

SONUÇ

Dünyada, gün geçtikçe hızla artan ekonomik ve sosyal ilerlemeler söz konusudur. Bununla birlikte, gün geçtikçe artan, enerji ve yenilenemeyen doğal kaynak kullanımı, gıda ve ürün tüketimi, çevreye zarar veren üretim süreçleri, çevre felaketleri nedenleriyle tüm canlıların yaşamlarının bağlı olduğu ekosistem bozulmaya uğramaktadır. Küresel nüfusun artması, insanların mevcut yaşam tarzlarını gelecekte de sürdürebilmeleri için gerekli kaynak kullanımını artırmakta; ancak Dünya'nın kaynakları tükenmektedir. Çevre sorunlarının farkında olan, doğal kaynakların sınırlı olduğunu, çevrenin eskisine oranla daha kırılgan olduğunu düşünen bireyler, tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye yönelmişler; tüketim seviyelerini azaltmak, enerji kaynaklarını daha sürdürülebilir olanlara kaydırmak gibi pek çok basit değişikliklerle toplumun tamamında ve çevre üzerinde büyük etkiler oluşturma mümkün olabileceğini fark etmişlerdir. Bu bağlamda, çevresel sorunların çözümüne yönelik yaklaşımlardan biri, çevreci (yeşil) tüketici sayısının artırılması ve yeşil tüketim davranışlarının teşvik edilmesidir. Üretim, kullanım ve yok edilme süreçlerinde çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakları daha verimli kullanan ve çevre dostu olarak nitelendirilen yeşil ürünlere yönelik farkındalık düzeyleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma yönünde önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de Malatya ilinde yaşayan tüketicilerin yeşil ürün satın alma farkındalıkları demografik faktörlere göre incelenmiştir. Malatya Merkez'de (Battalgazi ve Yeşilyurt) 417 tüketici örnekleminde yürütülen çalışmada, tüketicilerin çevre bilinçleri ve yeşil ürün satın alma davranışları cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek grubuna göre analiz edilmiş; çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma arasındaki ilişki, tüketicilerin demografik faktörlere göre farklılaşan çevre bilinçleri ve yeşil ürün satın alma davranışları ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmada, çevre bilinci ile ilişkili alanlar ve yeşil ürün satın alma davranışları ile ilişkili alanlar belirlenmiştir.

Tüm anket çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada da, araştırmacı, verilerle ilgili olarak gerçekte gözlemlenen davranışlardan ziyade katılımcıların bildirimlerine güvenmek durumundadır. Bu da bu çalışmanın sınırlamalarından biridir.

Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Çalışmada, Malatya ilindeki tüketicilerin %81.5'inin yüksek, %14.6'sının orta, %3.8'inin düşük çevre bilincine sahip olduğu görülmüştür. Coşkun (2019) Türkiye genelinde tüketicilerin %34.3'ünün yüksek, %64.7'sinin orta, %1'inin düşük çevre bilincinde olduğunu ortaya koymuştur. Günümüz gelişmelerine bağlı olarak güncel sonucun farklılaşmış olabileceği göz önünde bulundurulmakla birlikte, Malatya ili çevre bilincinin Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu sonucuna varılabilir.

Yüksek çevre bilincine sahip tüketicilerin %59.4'ünün kadın, % 73.5'inin evli, %70'inin çocuk sahibi olduğu, %76.2'sinin 30-59 yaş grubunda, %27.1'inin 42.001-62.000 TL gelir düzeyinde, %62.1'inin lisans eğitim düzeyinde ve %45.6'sının özel sektör çalışanları oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte kadınların %86.7'si, erkeklerin %75'i; evlilerin %85.3'ü, bekarların %72.6'sı; çocuk(ları) olanların %87.5'i, olmayanların %70.3'ü; 18-29 yaş grubunun %62.1'i, 30 yaş ve üstünün %87.7'si; tüm gelir gruplarının %81.8'i; tüm eğitim düzeylerinin %85'i; tüm meslek gruplarının %81.8'i yüksek çevre bilincine sahiptir. Bu sonuçlarla aynı doğrultuda çalışmada, tüketicilerin çevre bilinçlerinin “cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma ve yaş”a göre farklılaştığı saptanmıştır. Kadın, evli, çocuk(ları) olan, 45-59 yaş grubu tüketicilerin çevre bilinçleri diğerlerine göre daha yüksektir. Bu sonuçlara benzer şekilde Gilg vd. (2005), çevre bilinci yüksek tüketicilerin kadınlardan ve yaş ortalaması yüksek olanlardan oluştuğunu, farklı olarak tüketicilerin gelirleri yükseldikçe çevre bilinçlerinin de arttığını ortaya koymuştur. Coşkun (2019) gelirle, Yaraş vd. (2011) gelir ve eğitim düzeyleri ile orantılı tüketicilerin çevre bilinçlerinin arttığını; Duru ve Şua (2013) 18-25 yaş grubu üniversite öğrencilerinin çevre bilinçlerinin, eğitim ve gelir düzeyleri yüksek ebeveynlere bağlı olarak arttığını belirlemiştir.

Çalışmada, tüketicilerin çevre bilinçleri ile ilişkili “çevre bilinci, çevresel duyarlılık ve çevresel kaygı” olmak üzere üç alan belirlenmiştir. Malatya ilindeki tüketicilerin “çevre bilinci ve çevresel kaygı” konusunda yüksek, “çevresel duyarlılık” konusunda orta düzey farkındalığa sahip olduğu görülmüştür. Nakıboğlu (2003) Adana ilinde tüketicilerin %66.3'ünün yüksek, %33.7'sinin düşük çevresel duyarlılığa sahip olduğunu belirlemiştir.

Çalışmada ortaya konan sonuçlardan bir diğeri, tüketicilerin çevre sorunları hakkındaki düşünceleridir. Malatya ilindeki tüketicilerin %72.2'si en önemli çevre

sorununun “küresel ısınma ve iklim değişikliği” olduğunu düşünmektedir. Coşkun (2019) Türkiye geneli için de en önemli görülen çevre sorununu (%72.1) “küresel ısınma ve iklim değişikliği” olarak tespit etmiştir. İklim değişikliğinin temel sebebinin insan kaynaklı çevreci olmayan davranışlardan kaynaklandığı (Sarı ve Öner Özkan, 2024), halk sağlığı üzerinde hem uzun vadeli hem de anlık etkileri olduğu için çevre dostu tüketici davranışlarının desteklenmesiyle birlikte sera gazı emisyonlarını en aza indirmek ve alternatif enerji üretimi desteklemek için kurumsal teşviklerin önem arz ettiği belirtilmektedir (Royne vd., 2011:340). Kuduz (2011) da, Konya ili için, tüketicilerin çevre dostu davranışlar sergilemeye çalıştıklarını; gereksiz harcanan enerjilerin küresel ısınma sebeplerinden birisi olduğunu düşünen tüketicilerin, ısı kaybını önlemek üzere evlerinin yalıtımlarına önem verdiklerini belirlemiştir. Tüketicilerin bu çalışmada en az önemli gördükleri çevre sorunları ise %2.9 “su kaynaklarının tükenmesi ve kirliliği” ve %2.9 “kimyasal atıklar”, %1.9 “hava kirliliği”, %1.7 “evsel atıklar”dır. Buna karşın, Reis Manap ve Aydın (2023) tarafından hazırlanan T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Türkiye Çevre Sorunları ve Öncelikleri Değerlendirme Raporu’nda; Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği İl Müdürlükleri tarafından en önemli ve öncelikli çevre sorunları, Malatya için su kirliliği, atıklar ve hava kirliliği olarak sıralanmaktadır. Bu doğrultuda, Malatya ili için tüketicilerin bu konulara katılımına ve desteğine yönelik kamuoyu bilgilendirme çalışmalarını artırmanın önemli olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada, tüketicilerin çevre bilinçleri ile yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı gösterdiği ve yeşil ürün satın alma davranışlarının %49.3’ünün çevre bilincinden kaynaklandığı saptanmıştır. Literatürde, bu çalışmada olduğu gibi, çevresel bilgi ve çevre bilincinin, çevreci davranışları (Çatı ve Öcel, 2019) ve yeşil ürün satın alma davranışlarını (Aydoğan ve Dinar, 2019; Coşkun, 2019) olumlu etkilediği; yeşil ürün satın alma üzerinde etkili olduğu (Vazifehdoust vd., 2013; Eti, 2017; Çavuşoğlu, 2021; Sarioğlu, 2022; Yemez, 2022) görülmüştür.

Malatya ilindeki tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını en çok farklılaştıran demografik değişkenlerin (sırasıyla) “medeni durum, çocuk sahibi olma ve yaş”, en az farklılaştıranların (sırasıyla) “gelir düzeyi, eğitim düzeyi, cinsiyet ve meslek grubu” olduğu saptanmıştır. Evli, çocuk(ları) olan, 45 yaş üstü tüketicilerin daha çok yeşil ürün satın alma davranışı gösterdikleri, 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin diğerlerine

göre daha az yeşil ürün satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek grubu yeşil ürün satın alma davranışlarını çok az farklılaştırmaktadır. Cinsiyet ve meslek gruplarına göre; kadınların erkeklere oranla, emeklilerin de diğer gruplara oranla yeşil ürün bilgisine ve satın alma niyetlerine dayanan yeşil ürün satın alma davranışları daha yüksektir. Eğitim ve gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde; eğitim düzeyi sadece sağlık-güvenlik endişesi, gelir ise sağlık-güvenlik endişesi ve havyan deneyleri sözkonusu olduğunda yeşil ürün satın alma davranışını değiştirmektedir. Bu noktada, 22.000 TL ve altında geliri olan tüketicilerin diğer gelir gruplarına göre, lisans eğitim düzeyindeki tüketicilerin doktora düzeyindekilere göre yeşil ürün satın alma davranışları daha düşüktür.

Literatürde, demografik değişkenlerle yeşil ürün satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ve davranışların farklılaştığını gösteren pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar medeni durum (Çabuk vd., 2008, Onurlubaş, 2016; Onurlubaş vd.,2017; Karaman, 2021), cinsiyet (Çabuk vd., 2008; Armağan ve Karatürk, 2014; Kuduz, 2011; Laheri, 2017; Onurlubaş, 2016; Onurlubaş vd., 2017; Aydoğan ve Dinar, 2019), eğitim düzeyi (Çabuk vd., 2008; Armağan ve Karatürk, 2014; Onurlubaş, 2016; Laheri, 2017) açısından benzer sonuçlar göstermekte; yeşil ürün satın alan tüketicilerin kadın, evli, eğitilmiş olduklarına yer verilmektedir. Oliver vd., (2022) kadınların genel olarak çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla değer verdiklerini, çevresel kaliteye karşı daha güçlü tutumlara sahip olduklarını, daha yüksek çevre bilincine sahip olma ve çevre dostu davranışlar sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Evli bireylerin ise, çoğu kararı çift olarak birlikte almaları sebebiyle yeşil ürün satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu; bekar tüketicilerin çevre dostu davranışlar sergilemeye yönlendirebilecek faktörün ise, değerleriyle uyumlu ürünler satın alma konusunda daha fazla özgürlüğe sahip olmaları, alışveriş yaparken bütçelerine çevre dostu ürünleri dahil edebilmeleri olduğuna yer vermektedir. Çabuk vd (2008) evli tüketicilerin eş ve çocuklarının gelecekteki çevresel zararlardan korunması düşüncesiyle yeşil ürün satın alma davranışlarının değişebildiğini; ayrıca kadınların aile sağlığı, çocuk gelişimi, aile bütçesine katkıda bulunma noktalarında da çevresel sorumluluk taşıdıklarını belirtmişlerdir. Çabuk vd (2008)'e göre ayrıca, eğitim düzeyi arttıkça eğitilmiş kesimin çevre, çevre sorunları ve sonuçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları yeşil ürün satın alma davranışlarını da artırmaktadır. Kuduz (2011) ve Laheri (2017) gelirin anlamlı

olmadığı noktasında, bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte yaş (Armağan ve Karatürk, 2014; Onurlubaş, 2016; Onurlubaş, 2016; Onurlubaş vd., 2017; Çabuk vd., 2008) ve gelir (Çabuk vd., 2008; Armağan ve Karatürk, 2014; Onurlubaş, 2016; Onurlubaş vd., 2017; Karaman, 2021) açılarından farklı sonuçlar bulunmakta, bu çalışmalarda yeşil ürün satın alan tüketicilerin genç ve yüksek hane gelirine sahip bireyler oldukları ortaya konmaktadır. Çabuk vd (2008) ve Onurlubaş vd. (2017) genç yaş grubundaki tüketicilerin teknolojik gelişmelere daha uyumlu olmaları, yaşam süresi itibarıyla diğerlerine göre daha uzun yıllarının olması nedenleriyle gençlerin daha çok yeşil ürün satın alma davranışı gösterebildiklerini düşünmektedir. Diğer çalışmalarda ise Laheri (2017) yaş, Soomro vd. (2020) cinsiyet, Kuduz (2011) medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek açısından yeşil satın alma davranışlarının değişmediğini ortaya koymuşlardır.

Oliver vd. (2022)'e göre gelir, çevreci uygulamaların maliyetlerine katlanma sebebiyle tüketicilerin yeşil ürün satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin gelir düzeyi, yeşil ürün satın alma davranışlarını en az farklılaştıran değişken olarak saptanmıştır. Bununla birlikte tüketiciler, alternatiflerine kıyasla yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 69.8'i 62.000 TL ve altında gelire sahiptir; ancak tüketiciler yeşil ürün satın almak için %20'ye kadar (%1-%10; %37.8 ve %11-%20; %35.8) fazladan ödemeyi göze almaktadırlar. Bunun sebebi, yeşil ürünlere daha fazla para ödemeyi kabul etme davranışı üzerinde "cinsiyet, çocuk sahibi olma ve yaş" değişkenlerinin ön plana çıkmasıdır. Evli, çocuk(ları) olan, 45-59 yaş grubundaki tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla para ödemeyi kabul etme davranışları daha yüksek iken 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin bu davranışı daha düşüktür. Coşkun (2019) da fazladan ödeme yapma konusunda bu çalışmayla benzer sonuçlara sahiptir. Türkiye genelinde de tüketicilerin %45.8'i, %10'a kadar fazla ödemeyi kabul etmektedir. Farklı olarak, Malatya ilindeki tüketiciler %10'dan fazla ödeme yapma konusunda da aynı oranda istekli iken Türkiye genelinde tüketicilerin diğer yarısı yeşil ürünlere fazladan ödeme yapmayacaklarını belirtmişlerdir. Konya (%42.7'si %10, %27.7'si %20, %17.3'ü %30) (Kuduz, 2011) ve Adana (%41.1'i %10, %20.9'u %20, %9.9'u %30) (Nakıboğlu, 2003) illerinde yeşil ürünlere fazladan ödeme yapma istekliliği, Malatya ilinden daha fazladır. Ayrıca Nakıboğlu (2003)'de tüketicilerin %5.9'unun %30 ve üzerinde fazla

ödemeyi de kabul ettikleri görülmüştür. Soomro vd., (2020) fiyatın yüksek düzeyde çevre bilincine sahip olan ve yeşil ürünler satın almak için daha fazla harcama yapmaya istekli olan müşteriler için temel bir endişe kaynağı olmadığını, De Young (1985) ve Kuduz (2011) fiyat yüksek olsa bile tüketicilerin çevresel nedenlerle farklı bir üretici seçmeye istekli olduğunu belirtmekte; Royne vd. (2011)'e göre yeşil ürün satın almanın ek maliyetini aşan bir fayda algılayan tüketiciler, o ürün için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaktadır. Örneğin, organik meyve ve sebzeler işlenmiş gıdalardan daha pahalıdır; ancak bazı kanser risklerini azalttığı, kronik rahatsızlıklara karşı koruduğu bilinmektedir. Eti (2017)'de ise farklı olarak, tüketicilerin ürün fiyatlarını kalite ile ilişkilendirdikleri, bu nedenle yeşil ürünlerin faydaları için kaliteden ödün vermeye hazır olmadıkları görülmektedir.

Çalışmada, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarıyla ilişkili “yeşil ürün bilgisi, sağlık ve güvenlik, satın alma niyeti” olmak üzere üç alan belirlenmiştir.

Bunlardan ilki olan yeşil ürün bilgisi ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yeşil ürün bilgisi yüksek olan tüketicilerin daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı gösterdiği, yeşil ürün satın alma davranışının %68.4'ünün yeşil ürün bilgisinden kaynaklandığı saptanmıştır. Yeşil ürün bilgisi, “cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma ve yaş”a göre farklılaşmaktadır. Kadın, evli, çocuk(ları) olan, 45-59 yaş aralığındaki tüketicilerin yeşil ürün bilgilerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Newton vd. (2015) mevcut satın alma seçeneklerinin değerlendirilmesini kolaylaştıran bilgi edinmenin, tüketici karar alma süreçlerinde merkezi bir faktör olduğunu belirtmektedir. Tan (2025) yeşil ürün bilgisinin, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarını sağladığına, yeşil ürün talebinin ve bu ürünlerin satın alınma eğilimlerinin arttığına yer vermektedir. Özellikle, yeşil ürünlerin sağlık üzerindeki pozitif etkileri konusunda artan bilgi, bu ürünlerin pazarlanmasını etkili hale getirmektedir. Literatürde, Yaraş vd. (2011), Liu vd. (2012), Hessam ve Yousefi (2013), Eti (2017) yeşil ürün özellikleri, mevcut bilgiler ve yeşil ürün farkındalığının yeşil ürün satın alma üzerinde etkili olduğunu; Karaman (2021) X ve Z kuşaklarında, yeşil ürünlerin pazarlanmasına ilişkin bilgi düzeyinin, yeşil ürün satın alma davranışını olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. Koyuncu (2020) ise yeşil ürün satın alma kararları üzerinde bilgi faktörünün etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur.

Yeşil ürün bilgisinin ön plana çıktığı yeşil ürün satın alma davranışlarında özele inildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Malatya ilindeki tüketicilerin, eşit iki ürün arasında seçim yapmaları gerektiğinde, insanlara ve çevreye daha az zararlı olan ürünleri tercih etme davranışları oldukça yüksektir. Kadın, evli, çocuk(ları) olan, 30-59 yaş grubunda, doktora eğitim düzeyindeki tüketicilerin bu tercihi daha fazla iken 18-29 yaş grubu tüketicilerde daha azdır. Kuduz (2011) Konya ilinde de tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun iki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olan ürünleri tercih ettiklerini tespit etmiştir.

Tüketicilerin enerji tasarruflu ampuller ve A enerji sınıfı beyaz eşya satın alma davranışları oldukça yüksektir. Evli, çocuk(ları) olan, 45-59 yaş grubundaki tüketiciler daha çok enerji tasarruflu ampul ve A enerji sınıfı beyaz eşya satın alma davranışı göstermektedir. Enerji tasarruflu ampulleri en çok emekliler satın almaktadır. Kuduz (2011) tüketicilerin büyük çoğunluğunun elektrikli ev eşyası satın alırken enerji tasarruflu ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Gilg vd. (2005)'e göre satın alma kararları faktörü, geleneksel olarak beklendiği gibi yalnızca yeşil tüketici ürünlerini değil, aynı zamanda enerji tasarrufu, atık yönetimi ve atık tasarrufu ile ilgili unsurları da içermektedir. Malatya ilinde, tüketicilerin, doğal kaynakların tüketimini ve hava kirliliğini azaltan, enerji verimliliği sağlayan hibrit ve elektrikli otomobilleri tercih etme davranışları da yüksektir. Evli, çocuk(ları) olan, 45 yaş üstü, emekli tüketiciler, imkanları olduğunda hibrit ve elektrikli otomobilleri tercih etmektedir. Coşkun (2019) Türkiye genelinde, erkek ve geliri fazla olan tüketicilerin hibrit ve elektrikli otomobil satın alma eğilimde olduğunu ortaya koymuştur.

Malatya'daki tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin ambalajındaki bilgileri okuma davranışları yüksektir. Kadın, evli, çocuk(ları) olan tüketiciler ürünlerin ambalajındaki bilgileri daha çok okumaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerdeki kimyasal içeriğe de çok dikkat etmektedir. Bekar, çocuğu olmayan, 18-29 yaş ggrubundaki tüketiciler satın aldıkları ürünlerde kimyasal içerik olup olmamasına daha az dikkat etme eğilimindedir. Coşkun (2019)'da da bu davranış aynı özelliği göstermektedir. Türkiye genelinde de tüketiciler ürünlerin kimyasal madde içeriğine dikkat etmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin organik pamuk kumaşlı ürünler ve organik gıda etiketli ürünler satın alma davranışları yüksektir. Kıyafet seçerken, kadın,

evli olan tüketicilerin organik pamuklu giyim ürünlerini daha çok satın aldıkları; gıda alışverişinde ise evli, çocuk(ları) olan, 45-59 yaş grubundaki tüketicilerin daha fazla organik etiketli gıda ürünü satın aldığı sonucuna varılmıştır. Oliver vd., (2022) evli bireylerin daha önce sürdürülebilir şekilde üretilmiş gıdaları satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Eti (2014) organik gıda ürünleri için hedef tüketici kitlesinin evli, küçük çocuğu olan, 30-44 yaş grubunda, yüksek eğitim düzeyli ve kariyer sahibi kadın tüketiciler olduğu; organik ürün tercihinde rol oynayan en önemli faktörün sağlık ve güvenlik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özellikle hamileler, çocuklar ve yaşlılar gibi, zararlı maddelerin etkilerine karşı daha hassas olan tüketici kesiminin ürün seçiminde sağlık ve güvenlik konularının önemli bir rol oynamaktadır. Kumar ve Yadav (2022) da aynı şekilde, tüketicilerin organik gıdalara yönelik olumlu tutumunun, organik gıdaların sağlığa faydalı olmasına, bu sayede korku ve tereddüt duymadan tüketebildiklerine olan inançtan kaynaklandığını öne sürmektedir. Tüketiciler, yeşil ürünlerin geleneksel gıdalara kıyasla daha sağlıklı, daha lezzetli ve daha kaliteli olduğuna ve hiçbir zararlı etkisinin olmadığı inancındadırlar. Coşkun (2019) Türkiye geneli için organik gıda etiketli ürün satın alma ile gelir arasında anlamlı bir ilişki tespit ederken, Malatya ili için gelir, organik gıda etiketli ürün alma davranışını farklılaştıran bir değişken olarak saptanmamıştır.

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarıyla ilişkili olan bir diğer alan, sağlık ve güveniktir. Sağlık ve güvenlik endişesi ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki çok zayıf görünmekle birlikte, ifadelerin olumsuz anlamları göz önünde bulundurulduğunda; tüketicilerin ürünlerden kaynaklı yüksek sağlık ve güvenlik endişesi taşıdığı saptanmıştır. Bu sonuç, yukarıda yeşil ürün bilgisine bağlı sağlık içerikli sonuçları da destekler niteliktedir. Tüketicilerin sağlık ve güvenlik endişesi cinsiyet ve meslek grubu dışında diğer bütün değişkenlere, “medeni durum, çocuk, yaş, eğitim ve gelir düzeyi”ne göre farklılaşmaktadır. Bekar, çocuğu olmayan, 18-29 yaş grubunda, ortaöğretim ya da lisans eğitim düzeyinde, geliri 22.000 TL ve altında olan tüketicilerin ürünlerden kaynaklı sağlık ve güvenlik endişesinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Royne vd. (2011)’e göre eyleme geçmede, önemli ihtiyaçların ele alınması kritiktir ve tüketicilerin sağlıklarını korumak için çevrelerini korumada aktif bir rol oynamaları gerekmektedir

Sağlık ve güvenlik endişesinin ön plana çıktığı yeşil ürün satın alma davranışlarında özele inildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Malatya ilindeki tüketiciler, sağlıklarını olumsuz etkilediğini bildikleri ürünleri satın almak istememektedir. Yine; bekar, çocuğu olmayan, 18-29 yaş grubunda, ortaöğretim ya da lisans mezunu tüketicilerin sağlıklarını olumsuz etkileyebileceğini bildikleri halde ürün satın alma davranışları diğerlerine göre daha yüksektir. Ancak gelir düzeyi bu noktada daha çok farklılaşmakta, 62.000 TL üstü geliri olanlar sağlıklarını etkileyen ürünleri daha az satın almaktadır. Tüketiciler genetik yapıları değiştirilen ürünleri de satın almak istememektedir. Bu davranışta medeni durum etkili olmamakta, tüketicilerin evli ya da bekar olması farketmeksizin; çocuğu olmayan, genç (18-29 yaş grubu), eğitim düzeyi daha düşük (ortaöğretim eğitim düzeyinde), düşük gelirli (22.000 TL ve altında) tüketicilerin genetik yapılarının değiştirildiğini bildikleri halde o ürünü satın alma davranışları daha yüksektir. Bunlara karşın, Malatya ilinde tüketiciler hem doğaya hem sağlıklarına zararlı olduğunu bildikleri halde plastik araç gereç satın alma davranışına eğilimlidir. Bekar, çocuğu olmayan, 18-29 yaş grubu tüketiciler daha çok plastik araç gereç satın almaktadır. Gelir; plastik araç gereçler yine sağlık-güvenlik endişesi taşıyor olsa da, genetiği değiştirilmiş ürün satın alma kararında etkili olmamıştır. Bununla birlikte, eğitim düzeyinin etkili olduğu, doktora eğitim düzeyindeki tüketicilerin eğiliminin, lisans düzeyindekilere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarıyla ilişkili olan son alan, satın alma niyetidir. Satın alma niyeti ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasında çok güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Satın alma niyeti yüksek olan tüketicilerin daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı gösterdiği, yeşil ürün satın alma davranışının %83.7'sinin satın alma niyetinden kaynaklandığı saptanmıştır. Satın alma niyeti “medeni durum, çocuk, yaş”a göre farklılaşmaktadır. Evli, çocuk(ları) olan, 45-59 yaş aralığındaki tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde Koyuncu (2020), Jaiswal ve Kant (2018) da aynı şekilde yeşil satın alma niyetinin, yeşil satın alma davranışının temel belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Farklı sonuçlarda, Oliver vd. (2022) yaş, gelir, eğitim, cinsiyet ile satın alma niyeti ve davranışı arasında düzenleyici bir etki olmadığını; Vazifehdoust vd. (2013) algılanan yenilik özelliklerinin, Al-Quran vd. (2020) çevresel tutum, yeşil memnuniyet, güven ve

algılanan kalitenin, Maichum vd. (2017) çevresel kaygı ve çevresel tutumun yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Satın alma niyetinin ön plana çıkığı yeşil ürün satın alma davranışlarında özele inildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Malatya ilindeki tüketicilerin çevreye zarar verdiği bilinen ürünleri satın alma niyetinde olmadıkları belirlenmiştir. Evli, çocuk(ları) olan, 45 yaş üstü tüketicilerin çevreye zarar verdiği bilinen ürünleri satın almadıkları; 18-29 yaş grubundakilerin ve öğrencilerin çevreci olmayan ürünleri satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Tüketiciler, işletmeler açısından da aynı davranışı göstermektedir. Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan işletmelerin ürünlerini de satın almak istememektedir. Evli, çocuk(ları) olan, 45 yaş üstü, emekli ya da çalışmayan tüketicilerin ekolojik sorumluluğu olmayan işletmelerin ürünlerini satın alma davranışları daha düşük iken 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin ve öğrencilerin eğilimi daha yüksektir. Coşkun (2019), Türkiye genelinde, markaların çevreci ürünlerini satın alan tüketicilerin 18-43 yaş aralığında yoğunlaştığını belirlemiştir.

Malatya ilindeki tüketiciler, geri dönüşümlü ambalajlı olan ürünleri satın alma konusunda duyarlıdır. Kadın, evli tüketicilerin geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ambalajlı ürünleri satın alma davranışları daha yüksektir. Cam ambalajlı ya da kağıt ambalajlı ürünleri satın alma davranışları da yüksek olmakla birlikte, cam ambalajlı ürünler daha çok tercih edilmektedir. Bunun sebebinin tüketicilerin kağıt ambalajlı ürünler hakkındaki bilgilerinin daha az olması olduğu düşünülmektedir. Her iki davranış için de evli, çocuk(ları) olan, 45-59 grubu tüketicilerin satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu, 18-29 yaş grubu için ise en düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Djurdjevac (2019) ürünlerin ambalaj tasarımlarının ve boyutlarının, geri dönüşüm stratejilerinin, 18-24 yaş grubu tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini; Oliver vd. (2022) bekar tüketicilerin çevre dostu ambalajlar satın alırken satın alma niyetlerine göre hareket ettiklerini ortaya koymuştur. Coşkun (2019) farklı bir sonuca ulaşmış; Türkiye genelinde, tüketicilerin çevreci ambalajlı yeşil ürün satın almada etken görmediklerini belirlemiştir. Kuduz (2011) tüketicilerin alışverişlerde file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih etme konusunda tanıtım ve bilgilendirme eksikliği söz konusu olduğunu ortaya koymuştur.

Malatya’da tüketiciler, otomobil satın alırken otomobilleri emisyon hacmine (doğaya zararlı gaz salım miktarı) göre değerlendirmektedir. Evli, çocuk(ları) olan tüketiciler bu değerlendirmeyi daha çok yapmaktayken 18-29 yaş grubundaki tüketicilerin ve öğrenci olanların bu konuyu daha az değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Coşkun (2019), tersine, Türkiye genelinde, otomobil satın alımında emisyon hacimlerinin tüketiciler için önemli bir faktör olmadığını ortaya koymuştur. Otomobillerin emisyon hacminin düşük olması, zehirli gaz salınımının düşük olması anlamına gelmektedir. Buna benzer başka bir fayda sağlayan bambu ürünler ise yüksek derecede karbondioksit emilimi sağlamaktadır. Çalışmada, tüketicilerin bambu ürünleri satın alma davranışı gösterdikleri; ancak hiçbir demografik değişkenin bu ürünleri satın alma davranışını farklılaştırmadığı saptanmıştır. Coşkun (2019)’da, Türkiye genelinde de aynı sonuç görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin bambu ürünler konusunda bilgilerinin az olduğu düşünülmektedir.

Doğal çevrenin en önemli canlılarından birisi de hayvanlardır. Çevrenin korunması, tüm canlıların yaşamını sürdürebilmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin hayvan haklarına duyarlı hale gelmesiyle birlikte etik tüketime olan ilgi de artmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin, hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almama konusunda oldukça duyarlı oldukları görülmüştür. Kadın, öğrenci ya da çalışmayan tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın alma davranışlarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Gelir düzeyi yine bu davranış için farklılaştırıcı bir faktör olmakla birlikte, gelir düzeyi ya en düşük (22.000 TL ve altı) olan ya da en yüksek (102.000 TL üzeri) olan tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın alma davranışlarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Villi ve Bahar (2023) gıda, kozmetik, hijyen gibi pek çok üretim alanında hayvanlar üzerinde deneyler yapıldığını ortaya koymaktadır. Hayvan hakları savunucusu bir çok kuruluş ve bilinçli tüketiciler sayesinde, işletmelerin dünya genelinde, bir ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğini gösteren “cruelty-free” etiketli ürünler üretmeye başladıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, markaların bu konuda yeterince ön plana çıkmadıklarını göstermekte ve işletmelere kendilerinin hem rekabette üstünlük sağlayabilecekleri hem de tüketicilerle kolay etkileşimde olabilecekleri sosyal medya kullanımını artırmaları yönünde önerilerde bulunmaktadır.

Yukarda detaylı olarak verilen çalışma sonuçlarının, tüketicilerin çevre bilinçleri ve yeşil ürün satın alma farkındalıkları üzerine pek çok öngörü sunduğu görülmektedir. Bunları genelleştirecek olursak; yüksek düzeyde çevre bilinci çok daha iyi çevre dostu davranışlar üretmektedir ve tüketicilerin yeşil ürün satın alma farkındalığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yüksek çevre bilincine sahip bireyler daha çok yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedir. Buna ek olarak, yeşil ürün bilgisi, sağlık güvenlik endişesi ve satın alma niyeti tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının en güçlü belirleyicilerindendir.

Malatya ili tüketicileri önemli oranda yüksek çevre bilinci ve yeşil ürün farkındalığına sahip olmakla birlikte; çözümlere katkıda bulunma, girişimleri destekleme noktasındaki çevresel duyarlılıkları daha düşüktür. Bu nedenle, Malatya ili tüketicilerinin çevre bilinç düzeylerine göre daha çok “yeşiller” sınıfında yer aldıkları düşünülmektedir. Kadın, evli, çocuk sahibi olan, ya da 45-59 yaş grubundaki tüketicilerin çevre bilinçleri en yüksek olmakla birlikte yeşil ürün satın alma davranışlarını en çok gösteren tüketici grubu, cinsiyetten bağımsız, evli ya da çocuk sahibi olanlardır. Yaş grubu olarak, 45 yaş üstü tüketiciler daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedir. Malatya ilindeki tüketiciler yeşil ürünler satın alma konusunda yüksek düzeyde farkındalığa sahiptir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, Malatya ili kamu kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının, üniversitelerinin ve işletmelerinin çevre odaklı stratejilerinde; eğitim, kamuoyu ve tüketici bilgilendirme, reklam ve diğer iletişim ortamları aracılığıyla, özellikle gençlere yönelik, yeşil ürünlerin sundukları faydalar ve uzun dönemli maliyet avantajları, farkındalık oluşturma programları, saygınlık sayılabilecek yaşam tarzlarına olan katkıları üzerine çalışmalara yer vermeleri önerilebilir. Ayrıca, çevreci davranışlarını yeni değiştirmeye başlayan tüketicilerin (filizler) çevre sorunlarına etkin katılımları, çevre dostu faaliyetlere karşı olumlu bir tutum oluşturulması için ikna edici, motive edici mesajlar tercih edilebilir. Böylece günlük yaşamda daha sık çevre dostu davranış sergilemek, sürdürülebilir tüketim davranışlarını artırmak, karar vericiler ve politikacılar için çevreyi korumak üzere yasalar ve düzenlemeler hazırlamak, çevreyle ilgili bilgilere daha kolay erişim sağlamak mümkün olabilecektir.

Çalışmanın literatüre ve araştırmacılara da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Malatya örnekleminde yürütülen bu çalışmada, diğer çalışmalardan

farklı olarak tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına yönelik ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir. Ancak, veri miktarı artırıldığında ya da Malatya'nın diğer ilçelerinden de veriler elde edildiğinde (bu çalışmanın bir diğer sınırlılığı) daha detaylı ve farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır. Ayrıca, yeşil ürün satın alma davranışlarının Türkiye'deki farklı iller ve Türkiye örnekleminde de çalışılması ya da tekrarlanarak güncellenmesi, farklı yöntemler kullanılarak bu bilgilerin ve davranışların derinleştirilmesi durumunda araştırmacılara ve literatüre hizmet eden, yeni ve önemli sonuçlara varılacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ağacan, İ. (2014). *Çevre kirliliği sorunları ile mücadelelerde Türkiye’de uygulanan çevre vergileri ve çevre vergisi bilinci* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Sakarya.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akdeniz Ar, A. (2011). *Yeşil pazarlama: tekstil sektöründe örneklerle*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama* (4. bs.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alpay, C. (2025). *Kurumsal girişimciliğin firma performansına etkisinde modern pazarlama anlayışının aracı rolü: Malatya İlinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Al-Quran, A. Z., Alhalalmeh, M. I., Eldahamsheh, M. M., Mohammad, A. A. S., Hijjawi, G. S., Almomani, H. M., & AlHawary, S. I. S. (2020). Determinants of the green purchase intention in Jordan: The moderating effect of environmental concern. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(5), 366-371.
- American Marketing Association. (2024). *Definition of marketing*. Retrieved December 4, 2024, from <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>
- Armağan, E., & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.

- Aslan Çetin, F. (2019). Sosyal pazarlama yaklaşımı; teorik bir yol haritası. In A. Atik (Ed.), *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında araştırma ve değerlendirmeler* (ss. 119-134). Ankara: Gece Akademi.
- Aslan Çetin, F., & Akoğlan, S. (2024). Factors influencing consumer purchasing behaviour in green retailing. In Z. Akgün (Ed.), *Current Marketing Studies* (pp. 95-110). Livre de Lyon, France.
- Ayaz, G. (2025). Sürdürülebilir tüketimde yeşil satın alma davranışları. In K. Deligöz (Ed.), *Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri* (pp. 49-71). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Aydın, N., & Göze Kaya, D. (2022). Çevre sorunları ve çözüm arayışları. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 14(2), 197-215.
- Aydoğan, S., & Dinar, N. (2019). Yeşil ürün satın almada yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(90), 229-252.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Baloğlu Sevinç, S., & Akın, M. S. (2025). Tüketici davranışlarında sürdürülebilirlik: Yeşil tüketim eğilimi. In K. Deligöz (Ed.), *Sürdürülebilir pazarlama: Yeni çağın dinamikleri* (ss. 29-48). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Barr, S., Gilg, A., & Ford, N. (2011). The household energy gap: Examining the divide between habitual- and purchase-related conservation behaviours. *Energy Policy*, 39(2), 761-770.
- Bartlett, J. E., Kotrlık, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Başoğlu, B. (2016). *Çevre zararlarından doğan hukuki sorumluluk*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. In G. Schwartz (Ed.), *Science in marketing* (pp. 7-12). New York: John Wiley.

- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama iletişiminde sihirli dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 63(1), 111-124.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 308-312.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Cooper, T. (2005). Slower consumption: Reflections on product life spans and the "throwaway society". *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67.
- Coşkun, A. (2019). *Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreci tüketici satın alma davranışının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çalık, D. (2021). Postmodern dönemde tüketim ve marka imajı. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 8, 124-144.
- Çatı, K., & Öcel, Y. (2019). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde çevreci bilinç düzeyinin çevreci davranış üzerine etkisi: Düzce ili örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1412-1431.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 1355-1374.
- Çelik, İ. E., Akman, V., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünyadan bir örnek: Tchibo. In *International Conference on Eurasian Economies* (pp. 278-282), 29-31 August 2016 – Kaposvár, Hungary.

- Çepel, N. (2003). *Ekolojik sorunlar ve çözümleri*. Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Çetinkaya, A., & Yıldırım, M. (2020). Yeşil ürünler ve sürdürülebilirlik. *Çevre ve Sürdürülebilirlik Dergisi*, 18(4), 67-81.
- Çiftçi, S. (2018). Yeşil ürünlerin tasarım süreci ve çevresel etkileri. *Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 23(2), 45-59.
- Çolakoglu, Ö., & Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2, 58-64.
- Dagher, G. K., & Itani, O. S. (2012). The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. *Review of Business Research*, 12(2), 104–110.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, dimensions, and relationships with stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 457–475.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Dekker, R., Bloemhof Ruwaard, J. M., & Mallidis, I. (2012). Operations research for green logistics – An overview of aspects, issues, contributions and challenges. *European Journal of Operational Research*, 219(3), 671–679.
- Demir, S. (2022). Comparison of normality tests in terms of sample sizes under different skewness and kurtosis coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397–409.
- Demirbaş, A. M. (1999). *Yeşil pazarlama (Green marketing) ve tüketicinin yeşil pazarlama yaklaşımı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- De Young, R. (1985). Encouraging environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation. *Journal of Environmental Systems*, 15(4), 281–292.

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.
- Dinar, M. (2019). The impact of digital marketing on consumer behavior: A case study of e-commerce in Turkey. *Journal of Business Research*, 15(3), 45–59.
- Dizaji, S. B. (2017). *İmalat işletmelerinde yeşil pazarlama stratejileri; performans ile ilişkisi üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Djurdjevac, M. (2019). *Yeşil pazarlama: Tüketici satın alma davranışı üzerinde yeşil reklam ve ambalajlamanın etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- 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.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0’dan Pazarlama 4.0’a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613–1633.
- Düren, A. Z. (2000). *2000’li yıllarda yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *The circular economy: A wealth of flows* (2nd ed., pp. 10–12). Ellen MacArthur Foundation.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211–216.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama teorisi’nin felsefi temelleri: Değişim mi, ilişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–28.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210–223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>

- Ertekin, P. (2012). *Sürdürülebilir kaynak kullanımına yönelik çevre eğitimi uygulamalarının ilköğretim öğrencilerinin karbon ayak izi konusunda bilinçlenmeleri üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Eti, H. S. (2017). *Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- 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*, 95–98.
- European Environment Agency (EEA). (2020). *Waste prevention in Europe – Policies, status and trends* (EEA Report No. 14/2020). European Environment Agency.
- Fettahlioğlu, H. S., & Bilginer Özsaatçı, F. G. (Ed.). (2023). *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0*. Özgür Yayınları. Gaziantep.
- Finley-Brook, M., & Kline, C. (2011). Green pricing. In P. Mulvaney (Ed.), *Green energy: An A-to-Z guide* (pp. 225–227). SAGE Publications. California.
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37, 1597–1613.
- Gazi, A. I., Al Masud, A., Yusof, M. F., Billah, A., Islam, A., & Hossain, A. (2024). The green mindset: How consumers' attitudes, intentions, and concerns shape their purchase decisions. *Environmental Research Communications*, 6, 1–16.
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental perception of quality: Green marketing as a catalyst for brand quality enhancement. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266551724>
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
- Grankvist, G., & Biel, A. (2007). Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study. *Food Quality and Preference*, 18(4), 701–708.

- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with customers. *The Romanian Economic Journal*, 11(29), 133–151.
- Gültekin, Y., & Öztürk, S. (2021). Yeşil ürün kavramı ve çevresel etkileri. *Çevre Mühendisliği Dergisi*, 14(3), 123–136.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393–416.
- Hessam, Z., & Yousefi, P. (2013). Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(4), 584–596.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139–149.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2021). *Climate change 2021: The physical science basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [V. Masson-Delmotte, P. Zhai, A. Pirani, S. L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M. I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J. B. R. Matthews, T. K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu, & B. Zhou (Eds.)]. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009157896>
- International Organization for Standardization (ISO). (2015). *Environmental management systems — Requirements with guidance for use* (ISO 14001). International Organization for Standardization.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. Beta Basın Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5, 187–205.

- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 155–176.
- Karaman, H., Atar, B., & Çobanoğlu Aktan, D. (2017). Açıklayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması. *GEFAD / GUJGEF*, 37(3), 1173–1193.
- Karataş, M. (2025). Tüketicilerin utangaçlık düzeylerinin satın almayı ertelemeye etkisinde algılanan risk ve satın alma tarzlarının rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Karpuzcu, M. (1991). *Çevre kirlenmesi ve kontrolü* (3. baskı). Kubbealtı Neşriyatı. İstanbul.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50–54.
- Kaur, S. (2017). Sample size determination (for descriptive studies). *International Journal of Current Research*, 9(03), 48365–48367.
- Keleş, C. (2007). Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6(1), 47–48.
- Killbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14, 641–655.

- Kim, H. Y. (2003). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (5. baskı). Seçkin Yayınevi. Ankara.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir rekabet için pazarlamayı yeniden düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 61–84.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Koyuncu, M. (2020). Yeşil satın alma davranışlarının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi (Yüksek Lisans Tezi). İzmir, Türkiye.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kumar, R., & Kumar, R. (2019). Impact of various demographic factors on consumer behaviour: An empirical study of electronic products in rural Himachal (India). *Indian Journal of Economics & Business*, 19(1), 109–127.
- Kumar, R., & Yadav, L. S. (2022). Green marketing: The impact of green products on health and environment. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 4(1), 54–58.
- Laheri, V. K. (2017). Impact of demographic variables for purchase of green products. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VIII(1), 69–76.
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295–312.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 505–510.

- Lee, K. S., Kim, J. H., & Yoo, S. H. (2021). Would people pay a price premium for electricity from domestic wind power facilities? The case of South Korea. *Energy Policy*, 156, Article 112455, 1–7.
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1-2), 68–103.
- Li, M. (2020). Review of consumers' green consumption behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10, 585–599.
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293–308.
- 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 (IJBMM)*, 2(3), 1–8.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.
- Matore, M. E. E. M., & Khairani, A. Z. (2020). The pattern of skewness and kurtosis using mean score and logit in measuring adversity quotient (AQ) for normality testing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(1), 688–702.
- Meng, Z., Zhao, N., Shen, B., & Zhai, C. (2022). Optimal pricing strategy for green products under salience theory. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 2960–2983.
- Moisander, J. (2007). The role of green products in consumer behaviour. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 404–409.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.

- Nakıboğlu, M. A. B. (2003). Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Neale, J. (2009). *Küresel Isınmayı Durduralım, Dünyayı Değiştirelim!* (D. Tarkan, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68, 1974–1981.
- Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. *Engineering Management and Competitiveness*, 5(10), 505–510.
- Obermiller, C., Burke, S. J., & Prince, R. A. (2008). Building sustainable development through marketing. *Journal of Business Research*, 61(3), 220–227.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı* (15. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OECD. (2020). *Environment at a glance 2020*. Paris: OECD Publishing.
- Ok, Ş., & Kağıtçı, S. (2023). Endüstri 5.0'a doğru pazarlama 5.0: İnsan ve teknoloji. In T. Oğuzhan & Ş. Ok (Ed.), *Sanayi yönetiminde gelecek yaklaşımları dijitalleşme ve yetenekler* (ss. 59–82). Ankara: Nobel Akademik. ISBN: 978-625-397-099-4
- Oliver, M., Vrabič-Brodnjak, U., & Jestratić, I. (2022). Consumers' socio-demographics influence between purchase intention and actual behavior of environmentally friendly grocery packaging. In *11th International Symposium on Graphic Engineering and Design (GRID 2022)* (pp. 539–546). Novi Sad, Serbia.
- Onurlubaş, E. (2016). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 70–106.
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S., & Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa ili örneği. In *III. IBANESS Kongreler Serisi* (04-05 Mart 2017, Edirne/Türkiye, pp. 282–297).

- Osborne, J. W. (2015). What is rotating in exploratory factor analysis? *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 20(2), 1–7.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. San Francisco: Greenleaf Publishing.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1–20.
- Partalcı, R. (2021). *Milletlerarası özel hukukta çevre zararlarından doğan sorumluluğa uygulanacak hukuk*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. London: Pitman.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131–148.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- Pellizzoni, L. (2005). Trust, responsibility and environmental policy. *European Societies*, 7(4), 567–594.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261–275.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–288.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.
- Rao, V. R. (1984). Pricing research in marketing: The state of the art. *The Journal of Business, Part 2: Pricing Strategy*, 57(1), 39–60.

- Reis Manap, & Aydın. (2023). Türkiye çevre sorunları ve öncelikleri değerlendirme raporu (2022 yılı verileriyle). Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı Çevresel Etki Değerlendirmesi, İzin ve Denetim Genel Müdürlüğü Çevre Envanteri ve Bilgi Yönetimi Dairesi Başkanlığı Değerlendirme Raporu, Yayın No: 56. Ankara. https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/turkiye-cevre-sorunlari-ve-oncel-kler-_2022_3_ver3.logoduzenlendi-20230901135641.pdf
- Ritter, Á., Borchardt, M., Vaccaro, G., Pereira, G., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520.
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *The Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343.
- Saçlı, A. (2025). Sürdürülebilir gelecekte yenilenebilir enerjinin rolü. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 34(1), 121–147.
- Sarı, E., & Öner Özkan, B. (2024). Üniversite kampüslerinde çevreci davranışların belirleyicileri ve iyi oluş çıktıları. *Reflektif Journal of Social Sciences*, 5(3), 625–648.
- Sarioğlu, C. İ. (2022). Yeşil ürün algısının ekolojik ürün satın alma davranışına etkisinde çevreye yönelik tutumun aracılık etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 565–577.
- Sbihi, A., & Eglese, R. W. (2010). Combinatorial optimization and green logistics. *Annals of Operations Research*, 175(1), 159–175.
- Scales, I. (2014). Green consumption, ecolabelling and capitalism's environmental limits. *Geography Compass*, 8, 477–489.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Sever, S. (2024). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka özgünlüğünün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka denkliğinin aracı rolü (Yayımlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Shamdasani, P., Ong Chon-Lin, G., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488–493.
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Mirani, S. A., & Soomro, M. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(3), 289–302.
- Sönmez, Y. (2014). Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışları: Ahi Evran Üniversitesi örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Suratman, N. M., Ariff, A. R. E., & Gandaseca, S. (2023). Sustainable management of natural resources. In *IntechOpen*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.104369>
- Şentürk, T. (2020). Sosyal pazarlamada kullanılan teori ve modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 603–621.
- Tan, M. F. (2025). Çevre bilinci ve sosyal medyanın yeşil ürün satın alma niyetine etkisinde planlı davranışın rolü (Yayımlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

- Tan, B.-C., & Lau, T.-C. (2011). Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559–567.
- Taşdemir, M. (2024). Tüketici davranışlarında karar verme süreci. In A. Tan & B. Armutcu (Ed.), *Değişen tüketici davranışları (Yenilikçi pazarlama stratejileri, karar verme ve satın alma)* (s. 115–130). Eğitim Yayınevi, Ankara.
- Tekin, M., Şahin, E., & Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*, 225–232.
- Temizel, Ö. (2023). Sürdürülebilir kalkınma bağlamında küresel çevresel yönetim. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 232–250.
- Torlak, Ö. (2022). Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 129–155.
- Tuncel, M. (2020). Yeşil ürünlerin doğal kaynaklar üzerindeki etkisi. *Yeşil Ekonomi ve Çevre*, 7(2), 33–35.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2024). TÜİK Merkezi Dağıtım Sistemi Adrese Dayalı Kayıt Sistemi Sonuç Verileri. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Türk, M. (2010). Çevre bilinci-yasal zorunluluktan sosyal sorumluluğa. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- United Nations (UN). (2002). *Report of the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa, 26 August–4 September 2002* (A/CONF.199/20, United Nations publication Sales No. E.03.II.A.1, ISBN 92-1-104521-5). New York: United Nations. <https://docs.un.org/en/A/CONF.199/20>
- United Nations (UN). (2024). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development* (A/RES/70/1). United Nations Sustainable Development. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf?_gl=1*15njorc*_ga*MTY50Dc3MTIwNS4xNzQ4MDkwMTc3*_ga_TK9BQL5X7Z*czE3NDgxNjYw

NjYkbzEkZzAkdDE3NDgxNjYwNjYkajAkbdAkaDA.*_ga_SCSJZ3XC0L*cz
E3NDgxNjYwNjYkajAkbdAkaDA. (Erişim
Tarihi: 23.04.2024)

United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development
(UNDESASD). (2024a). *Sustainable consumption and production*.
<https://sdgs.un.org/topics/sustainable-consumption-and-production> (Erişim
Tarihi: 03.10.2024)

United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development
(UNDESASD). (2024b). *Sustainable consumption and production*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change/> (Erişim Tarihi:
03.10.2024)

United Nations Environment Programme (UNEP). (2019a). *Global Environment Outlook
– GEO-6: Healthy planet, healthy people*.

United Nations Environment Programme (UNEP). (2019b). *Emissions Gap Report 2019*.

United Nations Sustainable Development Goals (UNSDG). (2024). *Goal 12: Ensure
sustainable consumption and production patterns*. [https://www.un.org/
sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/](https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/) (Erişim Tarihi:
23.04.2025)

Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama, iç ahlakı ve evresellik aısından yaklaşımlar*.
İstanbul: Trkmen Kitapevi.

rge-Vorsatz, D., Harvey, L. D. D., Mirasgedis, S., & Levine, M. D. (2007). Mitigating
CO2 emissions from energy use in the world's buildings. *Building Research and
Information*, 35(4), 379–398.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013).
Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green
purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3, 2489–2500.

- Villi, B., & Bahar, R. (2023). Cruelty-free etiketli kozmetik markalarının sosyal medya hesaplarının incelenmesine yönelik bir içerik analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, C-iasoS 2022 Özel Sayısı*, 219–233.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- World Bank. (2020). *The World Bank environmental strategy 2020: Toward a green, clean, and resilient world for all*.
- Wulandari, D., Sutrisno, S., & Nirwana, M. B. (2021). Mardia's skewness and kurtosis for assessing normality assumption in multivariate regression. *Enthusiastic International Journal of Statistics and Data Science*, 1(1), 1–6.
- Yaraş, E., Akın, A., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri*, 9(35), 117–126.
- Yasmeen, G., Hashaam, M., & Sattar, L. (2019). A pragmatic analysis of consumption function and Keynesian theory of consumption for rural population of Bus district Chitral, Khyber Pakhtunkhawa province of Pakistan. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(3), 10–14.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85.
- Yemez, İ. (2022). Dini bağlılık, çevre bilinci ve dışa dönüklüğün yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı üzerine bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 34, 97–116.
- Yeşilyurt, S., Gül, Ş., & Demir, Y. (2013). Biyoloji öğretmen adaylarının çevre bilinci ve çevresel duyarlılığı: Ölçek geliştirme çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(25), 38–54.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C., & Say, N. P. (2006). Adana'da çevre duyarlılığı düzeyinin ve geliştirme olanaklarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2, 217–218.

- 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.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6.
- Zülfıkar, H. (2013). Hanelerin yeşil ürün ve hizmet tercihlerinde etkin unsurlar üzerine bir inceleme. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 48, 57–73.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak "Tüketicilerin Yeşil (Çevreci) Ürün Satın Alma Farkındalıklarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Malatya Örneği" başlıklı bir çalışma yürütmekteyim. Çalışma, yeşil (çevreci) pazarlama kapsamında, tüketicilerin çevreci ürün satın alma davranışlarını bazı demografik değişkenlere göre belirlemeyi amaçlamaktadır. Anketteki veriler gizli tutulacak ve sadece akademik araştırma ve analizlerde kullanılacaktır. Anketi cevaplamak yaklaşık 8-10 dakika sürmektedir. Anketin tüm ifadelerini cevaplamanızı rica eder, ayırdığınız zaman ve katkınız için teşekkür ederim.

BİRİNCİ BÖLÜM	
1. Cinsiyet: Kadın () Erkek ()	2. Medeni Durum: Evli () Bekar ()
3. Çocuğunuz var mı ? Evet () Hayır ()	
4. Yaş Grubu: 18 - 29 () 30 - 44 () 45 - 59 () 60 - 74 () 75 ve üstü ()	5. Eğitim Düzeyi: İlköğretim () Ortaöğretim () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
6. Gelir Düzeyi: 22.000TL ve altı () 22.001-42.000TL () 42.00-62.000TL () 62.001TL-82.000TL () 82.001-102.000TL () 102.000TL üzeri ()	7. Meslek Grubu: Çalışmıyor () Emekli () Kamu () Özel () Öğrenci ()
8. Sizce günümüzün en önemli çevre olayı ya da kirliliği aşağıdakilerden hangisidir? Küresel Isınma ve İklim Değişikliği () Doğal Dengenin Bozulması ve Kaynak israfı () Biyolojik Çeşitliliğin Azalması ve Hayvanların Neslinin Tükenmesi () Su Kaynaklarının Tükenmesi ve Kirlenmesi () Kimyasal atıklar () Orman tahribatı () Hava kirliliği () Evsel atıklar ()	
9. Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız? Fazla ödemem () %1- %10 fazla öderim () %11-%20 fazla öderim () %21-%30 fazla öderim ()	

İkinci ve üçüncü bölümlerde verilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen katıldığınız ölçüyü aşağıda verilen puanlamaya göre işaretleyiniz					
Kesinlikle Katılmıyorum (1)					
Katılmıyorum (2)					
Kararsızım (3)					
Katılıyorum (4)					
Kesinlikle Katılıyorum (5)					
İKİNCİ BÖLÜM					
1. Ozon tabakasına zararlı maddeleri (deodorant, sprey gibi) kullanmam.	1	2	3	4	5
2. Havayı daha az kirlettiği için karbondioksit emisyon değeri düşük araçları tercih ederim.	1	2	3	4	5
3. Kendi aracım olsa bile hava kirliliğini azaltmak için toplu taşıma araçlarını kullanırım.	1	2	3	4	5
4. Yakın bir mesafeye gideceksem bile yürümeyi ya da bisiklete binmeyi tercih etmem.	1	2	3	4	5
5. Yazı yazdığım kâğıdın her iki yüzünü de kullanmaya özen gösteririm	1	2	3	4	5
6. Çıktı almak yerine genellikle e-posta gönderirim	1	2	3	4	5
7. Motor yağı, boya gibi zararlı kimyasalların kanalizasyona karışmamasına özen gösteririm.	1	2	3	4	5
8. Çöpleri ayırarak atmaya dikkat ederim (kağıt,cam,plastik,vb).	1	2	3	4	5
9. Sokak, cadde vb. yerlerde, elimdeki en ufak çöpün çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim	1	2	3	4	5
10. Doğal kaynakları tutumlu kullanmak için çabalayan bir insan değilim.	1	2	3	4	5
11. Gereksiz enerji kullanımının önüne geçmek için ışık ve elektronik aletleri sadece ihtiyaç duyduğumda açık bırakırım.	1	2	3	4	5
12. Naylon poşet kullanmamaya dikkat ederim.	1	2	3	4	5
13. Kâğıt havlu kullanımımı en az şekilde yapmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
14. Lavabo ve tualeti kullanırken su tüketimime dikkat ederim.	1	2	3	4	5
15. Çevreyle ilgili gelişmeleri takip ederim.	1	2	3	4	5
16. TV ve radyolarda çıkan çevre ile ilgili programlar dikkatimi çekmez.	1	2	3	4	5
17. Çevre konusunda yapılan seminer, konferans gibi bilimsel çalışmalara katılmak istemem.	1	2	3	4	5
18. İnsanların çevreyi koruma çabalarını görmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
19. Çevremdeki insanları, çevre kirliliği konusunda bilinçlendirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
20. Çevreyi kirlüten insanlara tepkimi anında gösteririm.	1	2	3	4	5
21. İnsanların çevre ile ilgili duyarsızlıkları, geleceğim için beni endişelendirmez.	1	2	3	4	5
22. Gelecek nesillerin daha iyi yaşamaları için çevresel koşullar iyileştirilmelidir	1	2	3	4	5
23. Çevre konusundaki bilgilerimi yeri geldiğinde insanlarla paylaşıyorum	1	2	3	4	5
24. Eğitim, öğretim esnasında çevresel konulara daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
25. Canlıların doğal yaşamlarının yerleşime açılması beni üzer.	1	2	3	4	5
26. Ürünler hayvanlar üzerinde test edilmemelidir.	1	2	3	4	5
27. Toplum sağlığı için çevreci ürün kullanımı yararlıdır.	1	2	3	4	5
28. Çevreci ürün (yeşil ürün) kavramını daha önce duydum.	1	2	3	4	5
29. Geri dönüşümlü ürünler çevreci ürünlerdir	1	2	3	4	5
30. Ozon tabakasına zarar vermeyen ürünler çevreci ürünlerdir.	1	2	3	4	5
31. Cam ambalajlı ürünler çevreci ürünlerdir.	1	2	3	4	5
32. Plastik ambalajlı ürünler çevreci ürün değildir	1	2	3	4	5
33. Çevreci ürünler hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır	1	2	3	4	5
34. Hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünler çevreye zararlıdır.	1	2	3	4	5
35. Çevreci ürünleri kullanmaları için arkadaşlarıma tavsiye ederim	1	2	3	4	5
36. Çevreci ürünler her yerde bulmak için çaba sarf ederim	1	2	3	4	5
37. Çevre sorunlarıyla ilgilenmiyorum.	1	2	3	4	5

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM					
1. Enerji tasarrufu sağlayan ampuller satın alırım.	1	2	3	4	5
2. Beyaz eşya alırken “A enerji sınıfı” olanları satın alırım.	1	2	3	4	5
3. Satın alacağım ürünlerin içinde kimyasal madde olup olmadığına dikkat etmem.	1	2	3	4	5
4. Ürün satın alırken ambalajındaki bilgileri okurum	1	2	3	4	5
5. Kıyafet seçerken(çorap, iç giyim,vb.) “organik pamuk kumaş” olan ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
6. İmkânım olsa hibrit ve elektrikli otomobil satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
7. Gıda alışverişinde “organik gıda” etiketi olan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
8. Zararlı olduğunu bildiğim halde plastik araç gereçleri alırım	1	2	3	4	5
9. Markaların yeşil (çevreci) ürünlerini satın alırım	1	2	3	4	5
10. Otomobilleri emisyon hacmine(doğaya zararlı gaz salım miktarı) göre değerlendirip, satın alırım	1	2	3	4	5
11. Cam ambalajlı ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
12. Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para öderim	1	2	3	4	5
13. Genetik yapılarının değiştirildiğini bildiğim halde o ürünü satın alırım	1	2	3	4	5
14. Çevreye zarar verdiğini bildiğim ürünü satın almam	1	2	3	4	5
15. Sağlığımı olumsuz yönde etkilediğini bildiğim halde o ürünü alırım	1	2	3	4	5
16. Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ambalajlı ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
17. Hayvanlar üzerinde test edilmiş bir ürünü satın almam	1	2	3	4	5
18. Kağıt ambalajlı ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
19. Daha pahalı olsa bile bambudan (yüksek derecede karbondioksit emilimi sağlayan bitki) yapılmış ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
20. Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım	1	2	3	4	5
21. Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam	1	2	3	4	5