

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



**YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMADA YEŞİL REKLAM VE ÇEVRE
BİLİNCİNİN ETKİSİ**

Esra Çakır ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ

OCAK - 2022
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Esra Çakır ÇELİK

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****YEŞİL ÜRÜN SATIN ALMADA YEŞİL REKLAM VE ÇEVRE
BİLİNCİNİN ETKİSİ****ESRA ÇAKIR ÇELİK****KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI****DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ**

Günümüzde çevreci ürünlere yönelik reklam faaliyetleri ve çevreci ürün bilinci artış göstermiştir. Bu amaçla bu çalışmada yeşil reklam ve çevre bilincinin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca çevreci satın alma ve çevre bilincinin demografik faktörlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla 214 kişiden anket ile veri toplanmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma hipotezleri ise regresyon analizi ve anova testi ile test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde yeşil reklam ve çevre bilincinin yeşil satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Çevre bilincinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Yeşil reklam, çevre bilinci, yeşil satın alma niyeti

Ocak 2022, 85 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****THE EFFECT OF GREEN ADVERTISING AND ENVIRONMENTAL
AWARENESS ON BUYING GREEN PRODUCTS****ESRA ÇAKIR ÇELİK****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF BUSINESS****SUPERVISOR: Asst. Prof. Bülent YILDIZ**

Today, advertising activities for environmental products and awareness of environmental products have increased. For this purpose, the effect of green advertising and environmental awareness on green purchasing intention was investigated in this study. In addition, it was investigated whether environmental purchasing and environmental awareness differ significantly according to demographic factors. For this purpose, data were collected from 214 people by questionnaire. First of all, the construct validity and reliability of the scales used in the research were tested. Research hypotheses were tested with regression analysis and anova test. As a result of the analyzes, it has been determined that green advertising and environmental awareness have a positive and significant effect on green purchasing intention. It has been found that environmental awareness differs significantly according to education level.

KEYWORDS: Green advertising, environmental awareness, green purchase intention

January 2022, 85 Page

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda en başından en son aşamaya kadar bütün bilgilerini ve tecrübelerini benden esirgemeyerek benimle paylaşan, her zaman yanımda olduğunu hissettirerek bana o güven hissini veren, iyi ki benim tez danışman hocam olmuş dediğim saygı değer hocam Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ' a teşekkürlerimi sunarım.

Bu yolda benden hiçbir desteğini esirgemeyen başta Mine KOÇ ve anketime katılan ve tezim için bana destek olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, beni her koşulda destekleyen, bu süreçte her türlü kahrımı çeken başta eşim Selahattin ÇELİK olmak üzere tüm aileme teşekkür ederim. En çok sabrı göstererek benim her zaman yanımda olan canım kızımaya ayrıca çok teşekkür ederim.

Esra Çakır ÇELİK

Kastamonu, 2022

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. ÇEVRE.....	3
2.1 Çevre Kavramı	3
2.2 Çevre Sorunları	3
2.3 Çevre Bilinci	4
3. YEŞİL PAZARLAMA	7
3.1 Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi	7
3.2 Yeşil Pazarlamanın Tanımı	9
3.3 Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi	10
3.4 Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlamanın Karşılaştırılması	11
3.5 Yeşil Pazarlama Karması	13
3.5.1 Yeşil Ürün	13
3.5.2 Yeşil Fiyatlandırma	16
3.5.3 Yeşil Dağıtım.....	17
3.5.4 Yeşil Tutundurma	19
3.5.4.1 Kişisel satış	19
3.5.4.2 Halkla ilişkiler.....	20
3.5.4.3 Satış geliştirme.....	20
3.5.4.4 Yeşil reklam.....	20
3.5.4.5 Yeşil etiket	23
4. TÜKETİCİ YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	26
4.1 Yeşil Tüketici	26
4.1.1 Koyu Yeşiller.....	27
4.1.2 Yeşiller	27
4.1.3 Filizler.....	27
4.1.4 Şikâyetçiler	28
4.1.5 Kahverengiler	28
4.2 Yeşil Tüketici Segmentleri.....	30
4.2.1 Demografik Değişkenler.....	30
4.2.2 Psikolojik Davranışlar	31
4.3 Yeşil Satın Alma Davranışları.....	32
5. YÖNTEM.....	34
5.1 Literatür Taraması	34
5.2 Araştırmanın Amacı	41
5.3 Araştırmanın Önemi	41
5.4 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması	42

5.5	Araştırmanın Sınırlılıkları	42
5.6	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	42
5.7	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	43
5.8	Ölçeklerin Yapı Geçerliği ve Güvenilirliği	44
5.8.1	Keşfedici Faktör Analizleri	44
5.8.1.1	Yeşil reklam ölçeği keşfedici faktör analizi	44
5.8.1.2	Çevre bilinci ölçeği keşfedici faktör analizi	46
5.8.1.3	Yeşil ürün satın alma ölçeği keşfedici faktör analizi	48
5.8.2	Doğrulamalı Faktör Analizleri.....	49
5.8.2.1	Yeşil reklam doğrulamalı faktör analizleri	49
5.8.2.2	5. 8. 2. 2. Çevre bilinci doğrulamalı faktör analizleri	51
5.8.2.3	Yeşil ürün satın alma doğrulamalı faktör analizleri.....	53
5.8.3	Güvenilirlik Analizleri.....	54
5.8.4	Normal Dağılım Testi.....	56
6.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	57
6.1	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	57
6.2	Tanımlayıcı İstatistiğe İlişkin Bulgular	59
6.3	Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	60
6.4	Farklılık Analizlerine Ait Bulgular	64
7.	SONUÇ VE ÖNERİLER	67
	KAYNAKÇA	70
	EKLER.....	83
	Ek- 1: Anket Formu	84

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 Çevre Bilincinin Kavramsal Arka Planı	5
Şekil 3.1 Yeşil Pazarlama Gelişiminin Aşamaları.....	7
Şekil 3.2 Yeşil Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları	10
Şekil 5.1 Araştırmanın Modeli	43
Şekil 5.2 Yeşil Reklam Ölçeği DFA Diyagramı.....	50
Şekil 5.3 Çevre Bilinci Ölçeği DFA Diyagramı	52
Şekil 5.4 Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği DFA Diyagramı.....	53

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1 Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamada Arasındaki Farklar.....	12
Tablo 3.2 Diğer yazarlar tarafından yeşil ürünlerin ayırt edici özellikleri	14
Tablo 3.3 Yeşil Reklam Unsurları	22
Tablo 4.1 Çevre Bilinci Düzeyine Göre Tüketici Sınıflandırılması	29
Tablo 5.1 Yeşil Reklam Ölçeği KMO ve Barlett Testi Değerleri	44
Tablo 5.2 Yeşil Reklam Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	45
Tablo 5.3 Yeşil Reklam Ölçeği Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi	45
Tablo 5.4 Çevre Bilinci Ölçeği KMO ve Barlett Testi Değerleri	46
Tablo 5.5 Çevre Bilinci Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	47
Tablo 5.6 Çevre Bilinci Ölçeği Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi	47
Tablo 5.7 Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği KMO ve Barlett Testi Değerleri	48
Tablo 5.8 Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	48
Tablo 5.9 Yeşil Reklam Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri	51
Tablo 5.10 Yeşil Reklam Ölçeği Faktör Yükleri	51
Tablo 5.11 Çevre Bilinci Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri	52
Tablo 5.12 Çevre Bilinci Ölçeği Faktör Yükleri	53
Tablo 5.13 Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri	54
Tablo 5.14 Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği Faktör Yükleri	54
Tablo 5.15 Cronbach's Alpha Katsayısı Yorumları	55
Tablo 5.16 Güvenilirlik Analizi Değerleri	55
Tablo 5.17 Normal Dağılım Testi Analizi	56
Tablo 6.1 Cinsiyet Demografik Özelliğın Frekans Dağılımı	57
Tablo 6.2 Yaş Demografik Özelliğın Frekans Dağılımı	57
Tablo 6.3 Eğitim Düzeyi Demografik Özelliğın Frekans Dağılımı	58
Tablo 6.4 Aylık Hane Geliri Demografik Özelliğın Frekans Dağılımı	58
Tablo 6.5 Medeni Durum Demografik Özelliğın Frekans Dağılımı	59
Tablo 6.6 Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler	59
Tablo 6.7 Regresyon Analizi Model Özeti	60
Tablo 6.8 Regresyon Analizi Anova Sonuç Tablosu	61
Tablo 6.9 Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu	61
Tablo 6.10 Regresyon Analizi Model Özeti	62
Tablo 6.11 Regresyon Analizi Anova Sonuç Tablosu	63
Tablo 6.12 Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu	63
Tablo 6.13 Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları	64
Tablo 6.14 Eğitim Durumuna Göre Tukey Testi Sonuçları	65
Tablo 6.15 Çevre Bilinci Değişkeninin Eğitim Durumlarına Göre Ortalama Değerleri	66

1. GİRİŞ

İşletmeler toplumun gereksinimlerini veya isteklerini karşılayabilmek için devamlı üretim etkinliklerinde bulunmuşlardır. Özellikle sanayi inkılabıyla birlikte üretim hızla artmış, çevresel kaynaklar bilinçsizce ve hızlı şekilde tüketilmeye başlanmıştır. Zamanla da bu üretim ve tüketim çevrenin çok büyük ölçüde olumsuz olarak etkilenmesine sebep olmuştur (Cinnioğlu, Atay ve Korkmaz, 2016).

Tüketici ve işletmeler arasında çevre bilincinin oluşması, çevresel konulara medyada daha fazla yer verilmesi, hükümetlerin oluşturduğu yasal düzenlemeler, toplumsal örgütlerin baskısı gibi nedenlerden dolayı hem tüketiciler hem de üreticiler çevreye verdikleri zararları gözden geçirmeye başlamışlardır (Aslan ve Çınar, 2015).

Çevre kirliliğinin üst düzeylerde ve doğal kaynakların kıt olduğunun farkında olan tüketiciler kaygı yaşamaya başlamışlar ve bu kaygı tüketicilerde pozitif etki yaratarak çevre bilinci oluşturmaya başlamıştır. Çevre bilinci ile birlikte hareket eden tüketiciler, çevreye en az zarar veren ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicilerdeki satın alma davranışlarındaki değişimi fark eden işletmeler ise faaliyetlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde yürütmeye başlamışlardır (Saritaş, 2018).

Tüketicilerde oluşan bilinç ile birlikte yeşil reklam, yeşil ürün, yeşil ürün satın alma, yeşil pazarlama, yeşil tüketici gibi kavramlar oluşmuş ve bu kavramlar günümüzde sıkça karşımıza çıkmaya başlamıştır (Çetinkaya ve Özceylan, 2017). Araştırmanın amacı, yeşil ürün satın almada yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisini incelemektedir. Ayrıca eğitim durumu ile yeşil ürün satın alma niyeti ve çevre bilinci arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmektedir.

Bu çalışma; yedi kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda çalışmayla ilgili bir giriş oluşturulmuş ve araştırmanın amacı, kısımları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci kısımda çevre, çevre sorunları, çevre bilinci gibi kavramlar açıklanarak araştırmanın değişkeni olan çevre bilinci hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçünde kısımda yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimine yer verilerek tanımına, amacı ve önemine, geleneksel pazarlama ile karşılaştırılmasına ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca yeşil pazarlama karması olan yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma ve yeşil etiketleme kavramları açıklanmıştır. Araştırmanın değişkeni yeşil reklam kavramı ise yeşil tutundurmanın içerisinde açıklanmıştır.

Dördüncü kısımda yeşil tüketici, yeşil tüketici segmentleri ve araştırmanın bir diğer değişkeni olan yeşil ürün satın alma niyeti açıklanmıştır.

Beşinci kısım yöntem kısmından oluşmaktadır. Yöntem kısmında yapmış olduğumuz literatür taraması, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, evreni ve örnekleme, araştırmanın modeli ve hipotezleri hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca değişkenlere ait keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bilgiler aktarılmıştır.

Altıncı kısımda araştırmada elde ettiğimiz bulgular aktarılmıştır. Yedinci kısımda ise araştırmada elde ettiğimiz bulgular hakkında genel bir değerlendirilme yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

2. ÇEVRE

2.1 Çevre Kavramı

Dünyadaki bütün canlı varlıklar belirli ortamlarda birbirleriyle etkileşim halinde yaşarlar. Canlı varlıkların yaşamsal olarak bağlı bulundukları, bulundukları alanlardan etkilendikleri veya etkiledikleri alana çevre denir (Alim, 2006). Çevre, toplumu veya bireyleri biyolojik, kültürel, fiziksel, psikolojik ve ekonomik olarak etkileyen tüm faktörlerin toplamıdır (Özmen, Çetinkaya ve Nehir, 2005).

Çevre Yönetim Sistemi Standardı'na göre işletme açısından çevre kavramı; işletmelerin içinde faaliyetlerini sürdürdükleri, canlı ve cansız sistemleri ve birbirleri arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak içine dâhil eden ortamdır (Gedik, Kurutkan ve Çil, 2014).

Çevre doğal ve yapay çevre olmak üzere ikiye bölünmektedir. Doğa tarafından oluşturulan, insanlar tarafından değiştirilmeyen, tahribe uğramamış çevreye doğal çevre denilmektedir. İnsanlar tarafından değiştirilen, tahribe uğratılan, yaşam koşullarına göre değiştirilen çevreye ise yapay çevre denilmektedir (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003).

2.2 Çevre Sorunları

Çevre sorunları bir anda değil zamanla birikerek var olduğu ortaya çıkmıştır. Çevre başlangıçta kendini onarabildiği için çevresel zararların farkına varılmamıştır. Ancak zaman geçtikçe çevreye verilen zararlar çevrenin kendini onarabilmesinin üstüne çıktığı için çevresel bozulmaların farkına varılmaya başlanılmıştır (Ertürk, 2017). Özellikle de 1950'li yıllardan sonra çevre sorunları hızlı bir şekilde artmış ve canlı varlıkların hayatlarını tehdit etme noktasına ulaşmıştır (Haftacı ve Soylu, 2007).

Teknolojik gelişmeler, kentleşme, hızla artan nüfus, sanayileşme gibi sebeplerden dolayı ortaya çıkan ve tüm canlı varlıkları psikolojik, fizyolojik ve sosyal olarak negatif yönde etkileyen değişmelere çevre sorunları denilmektedir (Hayta, 2006).

Çevre sorunlarının ortaya çıkmasındaki en önemli etkenlerin birisi de insanların çevreye yaptıkları müdahalelerdir. Bu bağlamda insanların çevreye olumsuz bir şekilde müdahale etmeleri, kaynakların bilinçsiz ve fazla kullanılması, doğal çevrenin tahrip edilmesi gibi nedenlerden dolayı çevre sorunları ortaya çıkmaktadır (Karaca, 2007).

Çevre ile insanlar arasında sürekli devam eden bir etkileşim bulunmaktadır. İnsanlar çevreyi etkiledikleri gibi çevreden de etkilenmektedir. Bu yüzden insanlara özellikle ailesi tarafından küçük yaşlarda çevre bilinci verilmişse, bu insanlar öbürkü insanları pozitif doğrultuda etkileyecek ve böylece toplum da pozitif doğrultuda etkilenmiş olacak (Hayta, 2006).

Çevre sorunlarına karşı çevresel hususlarda bilgi verilmesi, çevre düzeninin anlaşılmasına çalışılması ve çevrenin korunması veya kullanılması gibi konularda bireylerin bilinç düzeyleri arttırılmalıdır (Fettahlıoğlu, 2018).

2.3 Çevre Bilinci

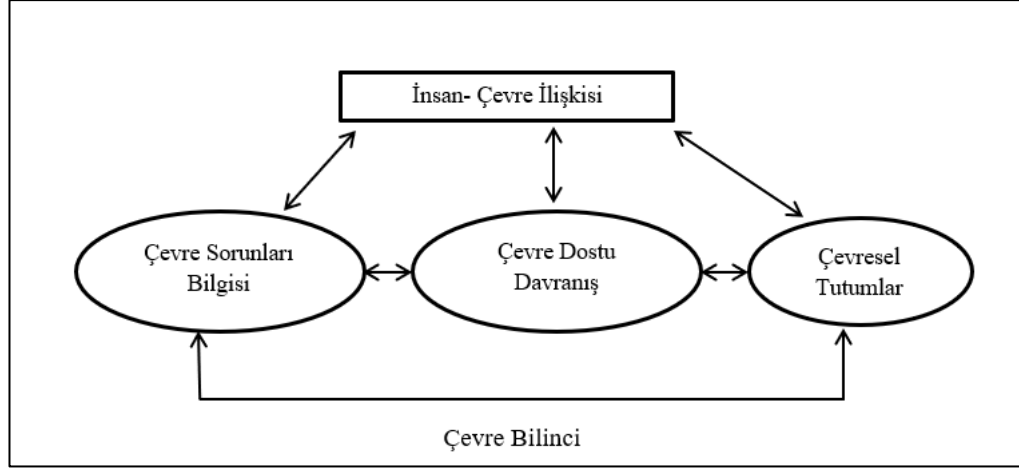
İşletmeler, hükümetler çevreyle ilgili ne kadar strateji geliştirseler de çevreye verilen tahribat insanlara olumsuz bir şekilde geri yansımaktadır. Çevreye verilen tahribatın farkında olan tüketiciler, işletmeler ise sorumluluklarının farkına varmaya başlamışlardır (Hussein ve Cankül, 2010).

Çevre bilinci, insanların sergiledikleri davranışlarla çevreyi etkilediklerinin farkında olmalarıdır (Kaufmann, Panni ve Orphanidou, 2012). Çevre bilinci, çevreyi korumaya yönelik güçlü çevresel mesuliyet duygusu gösterme çabalarıdır (Alsmadi, 2007). Çevre bilinci, hem çevreyi düşünme açısından zihinsel hem de çevresel sadakada bağlı olarak gösterilen psikolojik ve eylemsel faaliyetleri ifade eder (Huang, Lin, Lai ve Lin, 2014).

Çevresel bilinç hem çevre sorunları ile ilgili bilgileri hem de bu bilgilerin uyandırdığı tutum ve davranışları içermektedir. Şekil 2.1’de gösterildiği gibi çevre bilincinin arka planında insan ve çevre ilişkileri yatmaktadır (Rannikko, 1996).

Şekil 2.1

Çevre Bilincinin Kavramsal Arka Planı (Rannikko, 1996).



İnsanlar çevreyle ilgili sorunları dikkate alarak çevresel sorunlarla ilgili kaygılarının arttığının ve insanların bireysel tüketim alışkanlıkları ile çevreyi etkilediklerinin farkına varmışlardır. İnsanların çevre ile ilgili yaşadıkları bu farkındalık daha fazla çevre bilincine sahip olmalarına neden olmaktadır (Dagher ve Itanı, 2014). Artan çevre bilinci ile birlikte çevre dostu eylemlerde bulunma ihtimali de artmaktadır (Cheema, Afsar, Al-Ghazali ve Maqsoom, 2019).

Çevresel bilinç, çevresel sorunlara maksimum seviyede katılım, çevresel meselelere karşı farkındalık ve çevreyi korumak için katlanılması gereken fedakarlık seviyesi ile ilişkilidir. İnsanlar çevresel konularda bilinç düzeyleri ne kadar yüksek olursa, çevresel problemleri bireysel faaliyetlerle azaltılabileceği ihtimalide yüksek olmaktadır. Bu sebepten dolayı insanlar doğal, parçalanabilir, geri dönüştürülebilir malzemelere sahip ürünleri satın alarak çevre bilincini bildirmiş olurlar (Moon, Bergey, Bove ve Robinson, 2016).

Çevre bilinci, çevresel eğitim verilerek ve tüketiciyi bilgilendirerek temel seviyede geliştirilebilir. Çevre bilincinin artırılmasının en iyi yollarından biri çevresel konuların küçük yaşlardan itibaren okul müfredatına konularak bireylere çevresel eğitimin verilmesidir. Tüketicilerin eğitimi ve bilgileri, sürdürülebilir bir çevre için tüketicilerin tüketme davranışlarında uzun süreli değişikliğe neden olacaktır (Miranda ve Blanco, 2010). Çevre bilincinin ve hassasiyetinin geliştirilmesi,

insanların güvenli ve sağlıklı bir çevrede yaşamlarını sürdürmelerine destek olacaktır (Çetin ve Nişancı, 2010).

İşletmeler çevre stratejilerinde çevreye verilen zararlar ve sürdürülebilirlikle ilgili olarak ürünün üretimine veya ürüne yoğunlaşmışlardır. Ancak bireylerin bilinçli olması ve çevreye dostu ürünleri satın alması ve tüketmesi yeşil pazarlama açısından oldukça önemli olmuştur. Pazarlamacılar potansiyel tüketicilerde gördükleri bu çevre bilincini bir iş imkânı olarak farkına vardıkları için aktif, uzun dönemli çevresel politikalar, çevreye zarar vermeyen ürünler geliştirmişlerdir. İşletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında ortaya çıkardıkları yeşil pazarlama; sürdürülebilir, sosyal, çevresel mevzuları kapsadığı için sosyal pazarlamanın bir bağlantısı olarak ortaya çıkmıştır (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011).

3. YEŞİL PAZARLAMA

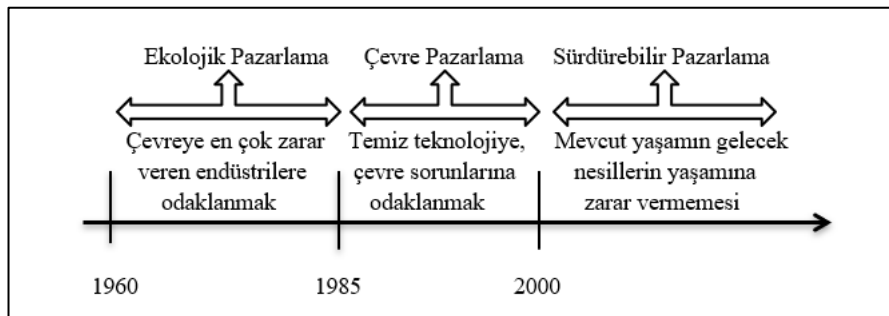
3.1 Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi

Günümüzdeki çevre sorunlarının tüm dünyadaki insanları, kurumları ve işletmeleri ilgilendirdiği gözükmemektedir. Yapılan uluslararası araştırmalar da tüketicilerin çevre hakkında daha fazla endişelendiklerini ve davranışlarını kademeli olarak değiştirdikleri gözlemlenmektedir. Çevrenin korunmasına katkı sağlamak amacıyla tüketiciler tarafından daha da güçlendirilen, uygulanabilir veya sürdürülebilir ürünler için yeni bir pazar ortaya çıkmıştır (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas ve Platogianni, 2010).

Yeşil pazarlama kavramı ile ilgili bilgiler 1980 ve 1990'lı yıllarda karşımıza çıkmış olsa bile daha eski zamanlarda da yeşil pazarlama kavramı tartışılmıştır (Özhan, 2009). 1960'lı yılların ortalarında Japonya' da, ABD' de ve Batı Avrupa' da halkın çevre sorunlarıyla ilgili farkındalığı artmaya başlamıştır. İnsanlar, hükümetler ve medya çevre kirliliği ve sonuçları hakkında tepki vermeye başlayarak, çevre kirliliğini yasal yollarla kısıtlamaya ve kontrol altına almaya çalışmışlardır (Wever, 1996). 1970'lerin başından bu yana da çevre, pazarlama faaliyetleri içerisinde dikkate alınmıştır. 1980'li yılların sonlarında itibaren de yeşil pazarlama kavramıyla anılmaya başlanmıştır (Crane, 2000).

Şekil 3.1

Yeşil Pazarlama Gelişiminin Aşamaları (Vilkaite-Vaitone ve Skackauskiene, 2019).



Yeşil pazarlama 3 aşamada gelişmiştir. Bunlar (Peattie, 2001):

- Ekolojik (Yeşil) Pazarlama: Ekolojik (yeşil) pazarlama; 1960- 1970 yıllar arasında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kirlilik ve kaynakların tükenmesi üzerinde yaşanan kaygılara vurgu yapılmıştır. Petrol sızıntıları, hava kirliliği gibi dar kapsamlı çevresel sorunlara odaklanılmıştır (Peattie, 2001). Çevresel sorunlara yardımcı olabilecek veya çevreye zarar vermeye devam eden mamuller, işletmeler, şirketler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ekolojik pazarlama; petrol, tarım ve otomotiv üretimine yapay kimyasal ürünler üreten işletmeler arasında tartışılmaya devam edilse de hem tüketici hem de üretici davranışlarında bir değişiklik görülmemiştir (Durmaz ve Yaşar, 2016).
- Çevresel (Yeşil) Pazarlama: Çevresel (yeşil) pazarlamanın ortaya çıkışı 1980’li yılların sonlarına denk gelmektedir. 1985’te tespit edilen ozon tabakasındaki Antarktika deliği, 1986’daki Çernobil olayı ve 1989’daki Exxon- Valdez petrol döküntüsü gibi olaylar insanların yaşadığı çevresel olaylar karşısında savunmasız kaldığını göstermektedir. Bu dönemde yaşanan olaylara karşı bir kamuoyu endişesi doğmuştur ve çevre sorunları ana sorun haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketiciler, yeşil ürünleri tanıtmak, hükümetlerin çevreyi korumayı geliştirmesi bu dönemde yer almaktadır.
- Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama: Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılamak şartıyla günümüzdeki gereksinimlerin karşılanmasıdır. Sürdürülebilirlikte, arzu yerine ihtiyaca daha fazla vurgu yapılmasını amaçlamaktadır.

1990’lı yıllardan itibaren algılanan tüketici etkinliği, stratejik ittifaklar, işbirlikçi davranışlar gibi yeni konular ortaya çıktıkça yeşil pazarlamanın yolu daha fazla açılmaya başlamıştır (Sarkar, 2012). 1990’lı yılların başlarında önem kazanan bu tür pazarlama yaklaşımı; çevre duyarlılığını esas alan, enerji ve diğer kaynakları kullanmanın pozitif ve negatif yönlerini inceleyen bir bilim dalı olarak görülmektedir (Süer, 2014).

3.2 Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Son zamanlarda tüketiciler, çevre ile ilgili konulara karşı daha fazla bilinçlendikleri için çevreye minimum şekilde zarar veren veya hiç zarar vermeyen ürünlere yönelmişlerdir. Tüketicilerde ki satın alma davranışındaki değişiklik, devletin çevresel konular ile ilgili aldığı önlemler, işletmeler arasındaki rekabet gibi birçok etken işletmelerin benimsedikleri politikalarına çevresel faktörleri de eklemesine neden olmuştur. Bu etkenlerden dolayı işletmeler ürün üretim ve üretimden sonraki her aşamada çevresel faktörleri göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. İşletmelerin bu politika doğrultusunda tüketici gereksinim ve isteklerini karşılamaya çalışması yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Eren ve Yılmaz, 2008).

Pazarlama, özellikle son 40 yıldır işletmenin önemli parçalarından biri olup, günümüzde üretime yol göstermekte ve işletmenin itici bir gücü olmaktadır. Pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarına gidermeye yönelik bir değiş tokuş işlemidir (Mucuk, 2016).

Çevre bilincinin gelişmesiyle birlikte hem tüketicilerde hem de üreticilerde çevresel duyarlılık artmıştır. Çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketiciler talep ettikçe işletmeler ürünlerini çevreye zarar vermeyen hale getirmeye başlamışlardır (İslamoğlu, 2013).

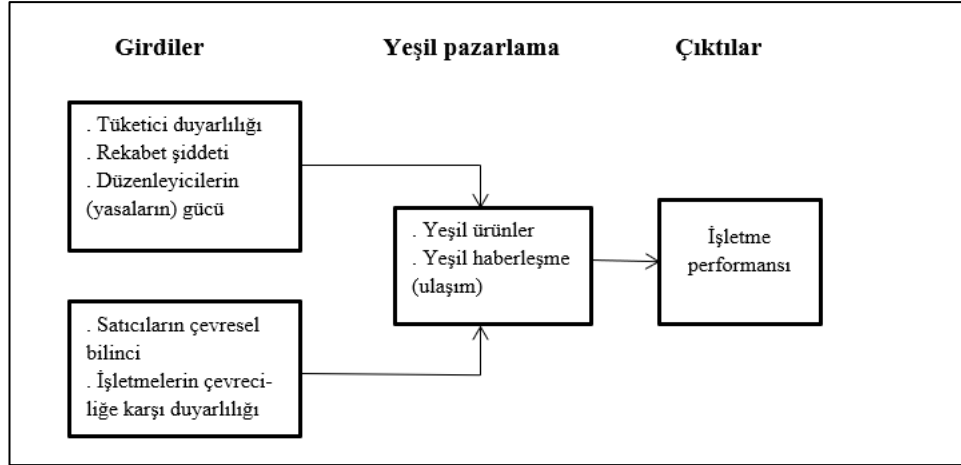
Terim olarak yeşil pazarlama; çevre dostu pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Çevresel pazarlama, eko pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi terimler yeşil pazarlama teriminin yerine kullanılabilir (Alsmadi, 2007).

Yeşil pazarlama çevre dostu ürünleri veya hizmetleri satma sürecini ifade etmektedir. Yeşil pazarlama çevreye zarar vermeden tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kalite, performans ve fiyat açısından karşılanmasıdır (Saini, 2014).

Yeşil pazarlama insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya hedefleyen, bu istek ve ihtiyaçlar karşılanırken çevreye minimum seviyede zarar verecek şekilde gerçekleştirilen faaliyetlerin toplamıdır (Polonsky, 1994).

Şekil 3.2

Yeşil Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları (Ayyıldız ve Genç, 2008)



Tüketicilerin çevre için oluşturduğu duyarlılık, bağlı bulunan sektörde rekabetin şiddeti ve çevreci düzenleyicilerin (yasal güç) gücü ile işletmelerin çevreye karşı hassasiyeti ve satıcıların çevresel bilinci birleşerek yeşil pazarlama aracılığı ile işletme başarımına ulaşılmaktadır. Şekilden de anlaşılacağı üzere yeşil pazarlama aracı rolündedir (Ayyıldız ve Genç, 2008).

3.3 Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

İşletme bölümlerinden pazarlama, çevresel konuların yüksek seviyede tartışıldığı alanlardan birisidir. 1960'li yıllarda, tüketicilerin uyanışı ile birlikte pazarlama ile çevre arasında ilişki kurulmaya başlanmıştır. 1970'li yıllarda ise çevreyi fark etmeye başlayan tüketiciler harekete geçmeye başlamışlardır. Çevre ile ilgili bilinçlenmeye başlayan tüketicilerin önemli bir kısmı çevre dostu ürün tercihlerine yönelmişlerdir (Akdeniz Ar, 2009).

İnsanların istekleri ve ihtiyaçları sınırsız, kaynakların ise sınırlı olmasından dolayı pazarlamacılar kaynakları en verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Dünyanın her yerindeki tüketicilerin, çevreyi korumaya yönelik ilgileri artmaktadır. Yapılan araştırmalar insanların çevre konusunda endişeli olduklarını ve davranışlarını çevreyi korumaya yönelik olarak değiştirdiklerini göstermektedir. Bu

olayların sonucunda da çevreye duyarlı ürün ve hizmetler için ve sürdürülebilir kaynaklar için yeşil pazarlama ortaya çıkmıştır (Jagale ve Dalvi, 2013).

Yeşil pazarlama, insanların zihninde çevreye zarar vermeyen yeşil ürün tüketim bilincinin yerleştirilmesi ve insanların çoğalan beklentilerine kalite anlayışı sınırları içerisinde cevap vermeyi amaçlamaktadır (Emgin ve Türk, 2004).

Yeşil pazarlamanın iki amacı vardır. Birincisi müşteri memnuniyeti ikincisi ise çevre kalitesinin iyileştirilmesidir. Amaçlardan birinin yanlış değerlendirilmesi veya müşteri memnuniyetini karşılayamaması “yeşil pazarlama miyopisi” olarak adlandırılabilir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006). Yani bir ürün çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilip, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamıyorsa, ürüne talep oluşmayabilir. Bu durumda yeşil miyopluğu oluşmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2016).

3.4 Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlamanın Karşılaştırılması

Çevreye karşı saygı, işletmenin sadece ticari taraflarını değil, işletmedeki tüm davranışları da kapsamalıdır. Çünkü yeşil pazarlama sadece çevreye zarar vermeyen ürün üretmek değildir. Hammadde, tasarım, üretim gibi fonksiyonlarda dikkate alınarak çevresel etkinin en aza çekilmesi gerekmektedir. Yeşil pazarlama anlayışı, işletme faaliyet gösterirken çevreye verdiği etkiler hakkında kuşku duymasını sağlayarak, çevrenin işletme kültürünün bir parçası olmasını sağlamalıdır. Çünkü yeşil tüketiciler sadece yeşil ürün almıyorlar, işletmenin yeşil imajını da satın alıyorlar (Chamorro ve Bañegil, 2006).

Geleneksel pazarlama, talep analizinde yeşil tüketicilerin sayısının belirlenmesi ile şimdiki ve gelecekteki pazar fırsatlarını da analiz etmektedir. Literatür çalışmalarında tüketici ihtiyaç ve istekleri vurgulamaya çalışılsa da yeşil pazarlama araştırmalarındaki baskın nokta; yeşil pazarın boyutunu ve özelliklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, genel pazarlama literatüründe, bir ürün pazarının, mevcut sayıdaki tüketiciyle sınırlı olduğu düşünülmemektedir. Tüketiciler çoğu zaman ne istediklerini veya ne yapması gerektiklerini bilmedikleri için

pazarlamacılar tüketicileri kendilerinden daha iyi anlamalıdır (Rex ve Bauman, 2007).

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki en önemli fark konumlandırmadır. Yeşil ürünleri konumlandırmada eko etiketler kullanılmaya başlanmıştır (Durmaz ve Yaşar, 2016). Eko etiket, ürün hakkındaki teknik bilgileri içermektedir. Bu yüzden eko etiket bir tutundurma aracı olarak değil, pazarlama karmasında “ürün” kategorisinde yer almaktadır. Geleneksel pazarlamada ürün konumlandırmak için eko etiketlerin üzerinde durulmamış, bunun yerine fiyat, tutundurma gibi pazarlama karmasının tüm öğelerinin üzerinde durulmuştur (Rex ve Bauman, 2007).

Tablo 3.1

Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamada Arasındaki Farklar

GELENEKSEL PAZARLAMA		YEŞİL PAZARLAMA
İşletme ve Müşteri Çevre	Değişen Taraflar	İşletme, Müşteri ve
Müşteri Memnuniyeti Karşlanması İşletme Amaçlarının Çevresel Etkiyi	Amaçlar	Müşteri Memnuniyeti İşletme Amaçlarının Meydana Gelen En Aza İndirmek
Ekonomik Mesuliyet	Kurumsal Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Tedarikinden Tüketim Üretimden Ürün Kullanıma Ürün Değer Kadar Değer Zinciri	Alınan Pazarlama Kararları	Hammadde Sonrasına Kadar Tüm Zinciri
İçin Yasal Mecburiyetler	Çevresel İstekler	Yasanın Üstünde: Çevre Tasarım
Pasif Davranış veya Çatışma	Çevreci Baskın Gruplar	Açık İlişki ve İşbirliği

Kaynak: (Chamorro ve Bañegil, 2006)

3.5 Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama karması olarak bilinen 4P (fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma) yeşil pazarlamada yeşil fiyat, yeşil ürün, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma ve yeşil etiket olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.1 Yeşil Ürün

Yeşil ürün; son zamanlarda hızla artan çevre kirliliği ve küresel iklim değişikliği nedeniyle hızlı bir şekilde kabul gören bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevresel düşünce nedeniyle tüketiciler yeşil ürünlere daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır (Chen ve Chang, 2012).

Yeşil ürün, genel anlamıyla çevreye zarar vermeyen ve ekolojik bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ürün, çevre üzerindeki zararlı etkilerin azaltılması için, geri dönüştürülebilir özelliğe veya geri dönüşebilir stratejilere sahip olan, daha az ambalajlanmış veya toksik madde kullanımının azaltıldığı ürün grubuna denilmektedir (Chen ve Chai, 2010).

Yeşil ürün; zararlı maddeler içermeyen, çevre dostu malzemeler kullanılarak üretilen ve uzman bir kuruluş tarafından onaylanmış bir üründür (Mahmoud, Ibrahim, Ali ve Bledy, 2017).

Yeşil üründe bulunması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır (Moisander, 2007):

- Hayvan veya insan sağlığına tehdit etmemelidir.
- Üretim sürecinde, kullanım esnasında ve kullandıktan sonra (geri dönüşümde) çevreye zarar vermemelidir.
- Üretim sürecinde, kullanımda ve geri dönüşüm esnasında aşırı miktarda enerji ve kaynakları tüketmemelidir.

- Ürünün ömrünün kısa olması veya fazla ambalajlama nedeniyle gereksiz atığa neden olmamalıdır.
- Tükenmek üzere olan türler ve malzemeler kullanılmamalıdır.

Tablo 3.2

Diğer yazarlar tarafından yeşil ürünlerin ayırt edici özellikleri

YAZARLAR	YEŞİL ÜRÜNDE BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER
Elkington ve Hailes (1998)	Tüketicilerin veya başkalarının sağlığını tehlikeye atmamak Üretim aşamasında veya ürünün yok edilmesinde çevreye zarar vermemesi Üretim, kullanım veya ürünün yok edilmesinde aşırı düzeyde enerji tüketmemek Fazla ambalajlama veya aşırı kısa kullanım ömrü nedeniyle gereksiz israfa neden olmamak Tehdit altında bulunan çevrelerden veya türlerden elde edilen gereçlerin kullanılmaması Hayvanlara eziyet yapılmaması
Simon (1992)	Başka yaşam alanlarını olumsuz olarak etkilememelidir Üründe hammaddenin azaltılması, yüksek geri dönüştürülmüş içerik Kirlenmeyen üretime ve toksit içermeyen malzemelere sahip olmalı Gereksiz hayvan testlerinin yapılmaması Koruma altında bulunan türlere zarar vermemesi Üretim, kullanım veya ürünün yok edilmesinde düşük enerji tüketimi Çok az ambalajlama veya hiç ambalajlama yok Ürünün yeniden kullanılabilir olması Uzun kullanım ömrüne sahip ve geliştirilebilir olması Tüketimden sonra ürünün toplanabilir olması Geri dönüştürülebilir olması
Schmidheiny (1992)	Zararlı ürünün ortadan kaldırılması veya değiştirilmesi Zararlı bileşenlerin ortadan kaldırılması veya değiştirilmesi Çevreye zarar vermeyen malzemelerin veya işlemlerin tercih edilmesi Ürünlerdeki ağırlığın veya sesin azaltılması Yoğunlaştırılmış (konsantre) ürün üretilmesi Ürünlerin toplu olarak üretilmesi Birden fazla ürünün işlevlerinin birleştirilmesi Model veya stilin daha az üretilmesi Verimli kullanım için yeniden tasarlama Ürün ömrünün uzatılması Ambalajların azaltılması Onarılabilirliğin artırılması Tüketicinin yeniden kullanımı için yeniden tasarlanması Ürünü yeniden üretmek
Peattie (1995)	Geri dönüştürülebilir olması Kaynakların verimli kullanılması Emisyonlar Ürünün ekosistemler üzerindeki etkisi Ürünün sosyal etkisi Kaynak kullanımının sürdürülebilirliği Atık ve yok edilmesi Üretim ve organizasyonun eko-verimliliği
Robert (1995)	Yenilenemez malzeme kullanımının en aza indirilmesi Toksik malzeme kullanılmaması
Shvirastava ve Hard (1995)	Yenilenebilir kaynakları ürünü bütünlüme oranlarına göre kullanma Ürün kullanılırken çevreye en az zararı vermesi Ürün kullanıldıktan sonra yeniden geri dönüştürülebilir olması

Tablo 3. 2'nin devamı

Roy vd. (1996)	Küresel çevre sorunlarının azaltılmasına yardımcı olması Verimli enerji Ürünün kolayca tamir edilebilmesi Uzun süre dayanabilecek, yenilenebilecek veya geri dönüştürülebilir şekilde tasarlanması En az şekilde atık ve kirlilik üretilmesi Güvenli bir şekilde imha edilebilir Ambalajma dahil olmak üzere en az malzeme kullanımı Yenilenebilir veya geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmesi Nakliye gereksinimlerini azaltmak için yerel veya yerel olarak temin edilebilen malzemelerden üretilmesi Tüketiciciye ürünü sunarken çevresel bilgilerin verilmesi İnsan sağlığına zarar vermemesi İnsanların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi
Luttrupp ve Lagerstedt (2006)	Zehirli ve toksit içeren malzemelerin kullanılmaması Üretim aşamasında ve nakliyat sırasında enerji ve kaynak tüketimini en aza indirilmesi Ürünlerin ağırlığının azaltılması için yüksek kalitelive yapısal özellikli malzemelerin kullanılması Kullanım aşamasında enerji ve kaynak tüketimini en aza indirilmesi Ürünün onarılabilir ve iyileştirilebilir olması Ürünün uzun yaşam ömürlü olması Daha iyi malzemelere, yüzey işlemlerine veya yapısal düzenlemelere yatırım yapılması Ürünün yükseltilmesi, onarılması veya geri dönüşümü önceden düzenlemesi Ürünün yükseltilmesi, onarılması veya geri dönüşümü önceden düzenlemesi için teşvik edilmesi
Ljungberg (2007)	Mümkün olduğu kadar az birleştirme parçalarının kullanılması Ürün için malzeme ve enerji kullanımının azaltılması Kirliliği, kirliliğin yayılımını ve toksit maddelerinin oluşumunun azaltılması Geri dönüştürülebilir malzemelerin miktarının artırılması Yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımını en üst düzeye çıkarılması Ürün ve hizmetler için hizmet yoğunluğunu en aza indirilmesi Ürünün kullanım ömrünün uzatılması Ürünün çevreye etkisinin değerlendirilmesi ve çevreye etkisinin en aza indirilmesi " İşlevsel bir ekonomiye" sahip olmak " Tersine lojistik" kullanılması Ürün kullanılırken en yüksek verimin sağlanması

Kaynak: (Dangelico ve Pontrandolfo, 2010)

Yeşil üründe 4S yöntemi (Erbaşlar, 2012):

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin tatminidir.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürün kaynaklarının ve enerji sürekliliğinin sağlanması.
- Sosyal Kabul (Social Acceptability): İşletmenin veya ürünün canlılara, çevreye zarar vermemesi konusunda toplumsal olarak kabul edilmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünün kişilerin sağlığına zarar vermemesidir.

3.5.2 Yeşil Fiyatlandırma

Yeşil pazarlama karmasında fiyat önemli bir faktördür. Fiyat satın aldığımız bir ürün için ödenen maliyettir (Mahmoud, 2018). Yeşil fiyatlar ise tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünler için ödedikleri maliyettir (Davari ve Strutton, 2013). Eşit değer ve kalitede olan ürünler arasındaki belirleyici faktör ise ürünün çevresel faydaları olacaktır (Mahmoud, 2018).

Yeşil ürünlerde, çevreye zarar vermeyen gelişmiş teknolojilerin kullanılması, atık durumundaki ürünleri dönüştürülerek yeni ürünler ortaya çıkarılması (FuiYeng ve Yazdanifard, 2015), üretim sürecinin değiştirilmesi, daha az ambalajlama gibi etkenler ek maliyetlere neden olmaktadır. Bu maliyetlerden dolayı da yeşil ürünün fiyatı geleneksel ürüne göre daha yüksek olmaktadır. Ayrıca yeşil ürünlerdeki fiyatların yüksek olmasının bir diğer nedeni de, tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ödeyecekleri algısıdır (Solaiman, Osman ve Halim, 2015).

Yeşil fiyatlandırmadaki yüksek fiyat terimi çevreye ve sağlığınıza zarar vermeyen bir ürünü elde etmek için tüketicinin geleneksel ürüne göre daha fazla ödeme yapmasını ifade etmektedir. Bazı tüketiciler yeşil ürünler için ek ödeme yapmaya razı olurken, bazı tüketiciler ise razı olmamaktadırlar (Dangelico ve Vocalelli, 2017).

İşletmeler tüketicilere sağlıkları için, çevreye ve gelecek nesillere yarar sağlamak için daha fazla ödeme yapma konusunda tüketicileri ikna etmek zorunda kalıyorlar. Müşteriler yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha fazla değer sağladığını algıladıklarında da daha fazla ücret ödemeyi kabul ediyorlar (Davari ve Strutton, 2014). Örneğin; enerji tasarrufu sağlayan ampuller, beyaz eşyaların pahalı olmalarına rağmen kullanım sürecinde sağlayacağı faydalar tüketiciye anlatılarak tercih edilmesi sağlanmalıdır (Erbaşlar, 2012). Çoğu tüketici de üründe farklılaşma, işlev, tasarım, görsel çekicilik gibi ekstra ürün değeri algıladıkça ürüne ek değer ödemeye razı olacaktır (Singh ve Pandey, 2012).

3.5.3 Yeşil Dağıtım

Yeşil dağıtım, mal veya hizmet dağıtımında ortaya çıkan çevresel sorunlardan veya çevresel endişelerden dolayı gündeme gelen bir kavramdır. Dağıtım kanallarının çevresel sürdürülebilirliğe en az etkiye sahip veya çevreye en az zarar verecek şekilde seçilmesini ifade etmektedir (Hayat, Jan, Shah, Nadeem ve Raza, 2019).

Yeşil dağıtım, ürünün üretiminden tüketimine, tüketiminden geri toplanması ile ilgili dağıtım yöntemlerini ifade etmektedir (Dangelico ve Vocalelli, 2017). Yeşil dağıtımda içsel ve dışsal yaklaşımlar bulunmaktadır. İçsel yaklaşımlar; işletme içi ve tedarikçiler ile sağlanan taşıma faaliyetlerini içermektedir (Tayfun ve Öçlü, 2016). Dışsal yaklaşımlarda ise ürün ve hizmet üretiminde çevreye en az zarar verecek şekilde yeşil alanların tercih edilmesi (Karunarathna, Bandara, Silva ve De Mel, 2020) ve ürünün işletmeden tüketiciye ulaşmasına kadar ki süreci ifade etmektedir (Tayfun ve Öçlü, 2016).

Dağıtımın öncelikli hedefi çevresel maliyetleri minimum seviyeye indirmektir. İşletmeler, ambalaj maliyetlerini minimum seviyeye indirebilmeleri için hammadde kullanımını azaltabilen ambalajları kullanmaya başlamaları (aynı performansı gösteren ürünlerde büyük ağır ambalajlardan konsantre olan küçük hafif ambalajlara geçilmesi), dağıtımda ve sevkiyatta kullanılan araçların çevreye zarar vermemesi (konsantre ürünler sayesinde taşımada daha az yakıt harcanması) gibi konulara dikkat etmeye başlamışlardır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001).

Yeşil dağıtımda “ ters lojistik” kavramı büyük bir öneme sahiptir (Sert, 2017). Lojistik ürünün üretim yerinden tüketim yerine doğru hareketini ifade ederken, ters lojistikte ise tüketim yerinden üretim yerine doğru bir hareketi ifade etmektedir (Rogers ve Tibben-Lembke, 2001). Tersine lojistik, ambalaj atıklarının, müşteri iadelerinin veya geri dönüştürülebilir paketlerin sistemdeki araçlarla geriye doğru toplanmasını ve sevkiyatını içermektedir (Wu ve Dunn, 1995).

Aytekin (2007) e göre, işletmeler tersine lojistik stratejilerini geliştirirken 6R'yi dikkate almaları gerekmektedir. Bunlar;

- 1- Takip etme (Recognition): Tersine lojistik süreçlerinin akışları sağlanabilmesi için ürünlerin kontrol edilmesi.
- 2- Geri alma (Recovery): Ürünleri yeniden işlem görebilmeleri için toplanması.
- 3- Gözden geçirme (Review): Toplanan ürünlerin işlem görebilmesi için uygun standartlara sahip olup olmadıklarının, parçalara ayrılıp ayrılmadıklarının veya tamamen elden çıkarılıp çıkarılamayacağının test edilmesi.
- 4- Yenileme (Renewal): Ürünlerin tekrardan orijinal haline getirilmesi veya uygun olan parçaların tekrardan kullanılması
- 5- Uzaklaştırma (Removal): Tekrardan işlem görmesi mümkün olmayan ürünlerin elden çıkarılması veya işlem görerek şekli değiştirilen ürünlerin mevcut ya da yeni müşterilere pazarlanması
- 6- Yeniden tasarlama (Reengineering): Mevcut ürünlerin tekrardan değerlendirilmesi için daha iyi tasarlanması

Ürünün doğaya zarar vermemesi için yok edilmesi veya yeniden kullanılması ve geri dönüştürülebilir ürünlerin müşterilerden geri toplanabilmesi işletmeler tarafından yeşil dağıtımda geliştirilen iki taktik girişimidir. İşletmelerin çevreye duyarlı politikalar geliştirdiklerinde dağıtıcılarını ve tedarikçilerini de bu politikalara dâhil etmesi, dağıtım kanalları ile çevresel verimliliği arttırmak için “eko- ittifaklar” kurması izledikleri stratejilerin başında gelmektedir (Eneizan, Wahab ve Bustaman, 2015). Örneğin; Pepsi, L'oreal gibi firmaların dağıtım faaliyetlerinde tedarikçilerin karbon ayak izini azaltmak için perakende ortaklıkların en büyüklerinden biri olan Tesco ile iş birliği yapması (Eneizan ve Wahab, 2016).

Tüketiciler yeşil bir ürüne sahip olmak için çok fazla emek harcamak istemezler. Bu yüzden ürünlerin ne zaman ve nerede sunulacağı önemlidir. Tüketicilerin ilgisini

ekebilmek ve yeşil bir ürüne rahat ulaşılabilmesi için pazarlamacılar yeşil ürünü pazarda geniş bir şekilde konumlandırmalıdır (Chaudhary, Tripathi ve Monga, 2011). Yeşil dağıtım hassas bir süreç olduğu için yeşil ürünlerin dağıtımını yeşil çevreye zarar vermeyecek en uygun hale getirilmelidir (Yazdanifard ve Mercy, 2011).

3.5.4 Yeşil Tutundurma

İşletmeler, evresel veya sosyal meselelerle kapalı veya açık bir şekilde bağ kurarak ürünlerini, hizmetlerini veya kendilerini tanıtmaya çalışmışlardır. Yeşil pazarlamada tanıtım, yeşil ürünlerin karmaşık olan evre meselelerine karşı basitleştirilmiş çözümler sunduğu için eleştirilmiştir. Yanıltıcı ve sahte iddialarla alakalı ifşalarda bu eleştirileri körüklemiştir. Bu endişelerin sonucunda, yeşil tutundurma kavramından ziyade sürdürebilir iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürebilir iletişimde, işletmelerin tüm paydaşları ile özellikle müşterilere, ürünlerin veya işletmenin çevresel veya sosyal kimlikleri hakkında doğru bilgi verilmektedir (Peattie ve Charter, 2003).

Birçok tüketicisi bilgi eksikliğinden dolayı yeşil ürünlerin öneminin farkında değildirler. Bu bilgi eksikliğini gidermek için işletmeler farklı yeşil tutundurma stratejileri uygulamaktadırlar (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014). Halkla ilişkiler, yeşil reklam, kişisel satış ve satış geliştirme işletmelerin hedef pazarda ürünlerini veya hizmetlerini tanıtabilmeleri için kullandıkları çeşitli yollardır (Daniel, 2019).

3.5.4.1 Kişisel satış

Satış temsilcilerinin; ürünün veya hizmetin satışını gerçekleştirebilmeleri için bir veya birden fazla potansiyel alıcı ile yüz yüze gelerek yaptıkları iletişimdir (Rowley, 1998). Kişisel satışta tketicisiye evre dostu ürünler, hizmetler veya işletmenin kurumsal evre imajı hakkında yüz yüze bilgi verildiği için diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha etkileyici olabilmektedir (Aytekin, 2007).

3.5.4.2 Halkla ilişkiler

İşletmeler ürünlerini veya imajlarını tanıtmak için seminer, sergi, konferans, basın bültenleri gibi araçlarla yaptıkları planlanmış programlardır (Rowley, 1998). Halkla ilişkiler; işletmelerin ürünlerinde, markalarla olan ilişkilerinde, kurumsal imajlarında çevresel duyarlılıkla ilgili mesajlar verdiği için işletmenin önemli bir tutundurma faaliyetidir. İşletmelerin çevresel faaliyetleri hakkında paydaşlarına bilgi vermektedir (Peattie ve Charter, 2003).

3.5.4.3 Satış geliştirme

Tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri kısa bir süre içerisinde daha hızlı veya daha fazla satın alması için yapılan tutundurma çalışmalarıdır (Rahmani, Mojaveri ve Allahbakhsh, 2012). Satış geliştirme eşantıyon, kupon, ödüller, prim, indirimler vb. faaliyetleri içermektedir. Satış geliştirme kısa süreli bir tutundurma faaliyeti olduğu için yeşil pazarlama faaliyetleri ile bir tutarsızlık oluşmaktadır. Çünkü yeşil pazarlama faaliyetleri uzun süreli faaliyetler sonucu olarak oluşmaktadır (Duru ve Şua, 2013).

3.5.4.4 Yeşil reklam

Dünya çapında çevre sorunlarına karşı insanların ilgisinin artması ve çevreyi koruma hareketlerinin iyileştirilmesine paralel olarak, işletmeler çevreye duyarlı tüketicilere çevre dostu ürünlerini tanıtmak için gazete veya medya aracılığıyla çevresel veya yeşil reklamlar yapmaya başlamışlardır (Rahbar ve Wahid, 2011).

Yeşil veya çevresel reklamcılık ilk olarak 1970'li yıllarda tüketicilerin çevresel sorunlara odaklanması sonucu yapılmaya başlanmıştır (Haytko ve Matulich, 2008). 1980'li yıllarda kamuda çevre bilincinin artması, çevreyle ilgili rekabet baskılarının artması ve hükümetlerin sert düzenlemeleri sonucunda yeşil reklamcılıkta etkili bir artış yaşanmıştır. 1990'lı yıllarda ise yeşil düşüncelerin abartılması, yeşil reklamlarda kullanılan terimlerle ilgili tüketicilerin zihninde oluşan karışıklık gibi bazı nedenler yeşil reklamların azalmasına neden olmuştur (Leonidou ve Hultman, 2011).

Yeşil reklam, çevreye duyarlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğal, çevre dostu içerikleri içeren mesajları ifade etmektedir (Batool ve Iqbal, 2016). Yeşil reklam; bir ürünün veya hizmetin çevre ile ilgili ilişkisini dolaylı veya açık bir şekilde ele alan, bir ürünü veya hizmeti vurgulayarak veya vurgulamayarak çevre dostu yaşam tarzına teşvik eden, işletmelerin kurumsal çevresel imajını tüketicilere sunan ve bunlardan bir veya birkaçını aynı anda gerçekleştirebilen reklamlardır (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995).

Yeşil reklamlarda işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin veya işletmenin çevre dostu olduğunu göstermek için eko etiketler, doğallık, yeşil renk, çevreye zarar vermeyen üretim süreçleri, çevre dostu beyanlar, yenilebilir hammaddenin önemi, geri dönüştürülebilirlik gibi öğeler çok sık kullanılmaktadır (Karna, Juslin, Ahonen ve Hansen, 2001).

Yeşil reklamcılığın amacı; tüketicilerin satın alma davranışını etkileyerek çevre dostu ürünleri satın almaya teşvik etmek ve satın alma davranışlarının hem çevre hem de kendileri için olumlu sonuçlar yarattığını göstermektir (Rahbar ve Wahid, 2011).

Yeşil reklamlar tüketicilere, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin çevresel yönleri hakkında bilgi vermektedir (Segev, Fernandes ve Hong, 2016). Tüketiciler ürünlerde çevreyi korumaya yönelik karışık olmayan, destekleyici, yararlı bilgiler aradıkları için yeşil reklamlarda ayrıntılı, yararlı, doğru bilgilendiren bilgilere sahip olmalıdır. Ürünlerin veya hizmetlerin diğer ürün veya hizmetlere göre çevre dostu olması tüketiciler açısından bir yarar olarak anlaşılmakta ve tüketiciler çevreye zararı olmadığını düşündüğü ürünlerin yeşil reklamlarına karşı pozitif reaksiyon göstermektedir (Özkaya, 2010).

Tablo 3.3

Yeşil Reklam Unsurları

Reklamların amacı	Tüketicilere işletmenin kurumsal imajını çevre dostu bir işletme olarak tanıtmak - İşletmelerin çevre için duydukları endişe - İşletmelerin çevre için yaptıkları yararlı faaliyetler aktarılmalıdır. - İşletmeler eko- etikete sahip ise bu bilgi tüketicilere aktarılmalıdır. - İşletmenin yasal yükümlülükleri gereği çevre için yaptıkları faaliyetler aktarılmalıdır. Yeşil bir ürünün veya yeşil bir faaliyetin tanıtımının yapılması.
Reklam Uygulamaları	İşletme Logoları: Logolar yeşil renkli olmalı, bitki veya hayvan isimleri tercih edilebilir. Marka Logoları: Logolar yeşil renkli olmalı, bitki veya hayvan isimleri tercih edilebilir. Görseller: Reklamlarda yeşil renk ve doğa kavramı kullanılabilir. Yapısı: Metnin düzenlenmesinde ve sunulmasında işletmenin çevre dostu olduğu vurgulanmalıdır. Yasal Zorunluluklar: Reklamın yetkililer tarafından yasal yükümlülüklerle (çevresel etkileri bakımından) uygun olup olmadığının denetlenmesidir.
Mesaj Unsurları	Hammadde: Yenilenebilir, tekrardan kullanılabilir hammadde, Üretim Süreci: Kullanılan hammaddeleri en az düzeyde kullanılması, Kullanım Sonrası: Dayanaklılık, geri dönüştürülebilir gibi terimlere yer verilmelidir.
Tüketici Faydaları	İhtiyaç Doyumu Yüksek Kalite Düşük Fiyat Ürünün kalitesi, fiyatı (mali açıdan tüketiciyi cazibeden) ve faydasından bahsedilmelidir.
İtici Güçler	Duygusal Çekicilik: Çevre bilinci ile hareket etmenin, doğa ile uyumlu olmanın doğru yönleri anlatılmalıdır. Rasyonel Çekicilik: Çevreye zarar vermeyen teknik performans belirtilmelidir. Ahlaki Çekicilik: Çevre sorunları ile ilgili doğru olana hitap etmelidir (Örneğin; gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için çevrenin korunması.)

Kaynak: (Karna vd., 2001)

İşletmelerin çevre reklamcılığı üç unsur içermektedir. Birincisi; reklam, çevre için genel bir kurumsal kaygı ifadesi sunar. İkincisi; reklam, işletmelerin çevreyi korumaya yönelik ilgisini ve bağlılığını gösteren bir dizi etkinliğini anlatır. Üçüncü olarak ta reklam, işletmeler belirli çevresel faaliyetlerin içinde bulunduğunu ve bulunduğu faaliyetin sonucunu açıklar (Davis, 1994).

Yeşil reklamlarda kullanılan “ozan dostu”, “geri dönüştürebilir” gibi ifadelerin anlamının açık olmaması, farklı işletmelerin farklı çevresel faydaları ifade etmek için aynı terimleri kullanması, ürünlerin tek bir çevresel yönü vurgulanarak ürünün potansiyel olarak yanıltması gibi nedenler tüketicilerin yeşil reklamlara karşı şüphe duymasına veya kafa karışıklığına neden olmaktadır (Carlson, Grove ve Kangun, 1993).

Bir ürünün veya hizmetin çevresel yararları hakkında veya işletmenin çevreye karşı uygulamaları konusunda tüketicileri yanıltmasına “yeşil yıkama” denilmektedir (Delmas ve Burbano, 2013). Yeşil yıkama, yeşil reklamların aldatıcı olması veya geçerliliği olmamasıdır. Bu durumda yeşil reklamlar dört kategoriye ayrılır (Newell, Goldsmith ve Banzhaf, 1998) :

Belirsiz: Reklamlardaki ifadelerin açık, net olamayacak kadar geniş veya belirsiz ifadeleri içermesi.

İhmal: Reklamlardaki ifadelerin doğruluğunu değerlendirmek için gerekli bilgilerin verilmemesi.

Yalan/ Yanlış: Reklamdaki ifadelerin yalan veya yanlış verilmesi.

Kabul edilebilir: Kabul edilebilirlik diğer üç kategorinin toplamıdır. Reklamlardaki ifadeler doğru, açıklayıcı ve net olmalıdır (Leonidou ve Hultman, 2011).

3.5.4.5 Yeşil etiket

Yeşil pazarlamada kullanılan önemli araçlardan biri de çevreye zarar vermeyen ürünler üzerinde bulunan yeşil etiketlerdir. Yeşil etiketler (çevresel etiket, eko etiket)

çevre dostu ürünlerin tanımlanması için kullanılır (Delafröoz, Taleghani ve Nouri, 2014). Yeşil etiketler zorunlu çevresel etiketleme ve gönüllü çevresel etiketleme olmak üzere iki konumda farklılaşır. Zorunlu çevresel etiketleme genellikle yasalarla belirlenir. Örneğin; enerji veya su tüketimi fazla olan cihazlarda daha fazla görülmektedir. Gönüllü çevresel etiketleme ise işletmelerin zorunlu olmadan kendileri tarafından yaptırdığı etiketlerdir. Örneğin; Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) (Horne, 2009).

Eko- etiketleme tüketicilere bir ürünün çevresel etkileri hakkında bilgi veren ve işletmeler (kamu veya özel) tarafından genellikle gönüllü olarak uygulanan etikettir. Yeşil etiket; satış noktasında tüketiciye bilgi vermekte ve fonksiyonel olarak benzer ürünler arasından çevreye daha az zarar veren ürünün tercih edilmesine yardımcı olmaktadır (Potts ve Haward, 2007).

Eko- etiketleme, birçok kuruluş tarafından (topluluklar, hükümetler, özel işletmeler) çevreyi korumak için kullanılmaktadır. Eko- etiket hem tüketicilere ürünün nasıl yapıldığını gösteren hem de çevreye zarar vermeyen ürünler hakkında karar vermeyi kolaylaştıran bir yeşil pazarlama aracıdır (Chin, Chin ve Wong, 2018). Eko- etiketler, çevre dostu mesajları iletmenin yanı sıra ürünlerin tüketicilerin zihninde konumlandırılması ve ürünlerin farklılaştırılması için de kullanılır (D'Souza, 2000).

Çevre etiketleri, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri seçmeleri için yol gösterici görevi üstlenmektedir. Ürün etiketleri üzerinde bulunan “çevre dostu”, “biyolojik olarak parçalanabilir”, “geri dönüştürülebilir” gibi terimler pazarlamacılar tarafından ürünlerin çevresel faydalarını iletme için kullanılan yöntemlerden biridir. Ancak kullanılan terimler aşırı abartıldığında tüketiciler tarafından olumsuz bir tutumlara neden olabilir (D'Souza, Taghian ve Lamb, 2006).

Yeşil etiketler, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri seçebilmeleri hakkında bilgi sağladıkları için tüketicilerin bilgi aramak için harcadığı maliyetlerini azaltır. Ayrıca eko- etiketleme, çevresel isteklerdeki şeffaflığı ve tüketicinin ürüne veya markaya olan güvenini arttırmak için çok önemli bir araçtır (Thøgersen, Haugaard ve Olesen, 2009).

Alagöz (2007)' e göre, çevresel etiketler 3 ana başlık altında toplanır. Bunlar;

Eko Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri): En geniş şekilde kullanılan etikettir. Ürün yaşam döngüsünün analizinde kullanılan bu etiketler “beşikten- mezara” mantığını temel almaktadır. Bu etiketler üretim aşamasından kullanım sonrasına (kullanıldıktan sonra ürünün yok edilmesi) kadar ürünün bütün yönlerini gösteren ve kullanım sonrasında çevreye en az zararı veren ürünler için kullanılır.

Tek Kullanımlık Etiketler: Bir kullanımlık etiketler ürünün çevresel tesiri hakkında herhangi bir bilgi vermeyip; “böcek ilacı içermeyen”, “geri dönüştürülebilir” gibi ifadelerle ürünün belli bir özelliği hakkında bilgi verir. Tek kullanımlık etiketlerde “beşikten- mezara” analizi olmadığı için eko etiketlemeye göre daha ucuzdur. Bu tarz etiketlerin en büyük eksikliği ise üreticilerin tüketicilere çevreye zarar vermeyen bir ürünü satın aldığı hissi oluşturularak etiketlerin suiistimal edilmesidir.

Negatif Etiketler: Tüketicileri sağlığı ve güvenliği açısından oluşabilecek riskleri ürünün üstüne yapıştırarak uyarma amacı güden etiketlerdir. Negatif etiketleri tek kullanımlık etiketlerden ayıran özellik ise negatif etiketlerin zorunlu olmasıdır.

4. TÜKETİCİ YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

4.1 Yeşil Tüketici

Çevrecilik; son otuz yılda ürünlerin, hizmetlerin, üretim aşamalarının veya çevreye zarar veren olayların yol açtığı çevresel hasar sonucunda önemli bir konu haline gelmiştir. Çevre açısından tüketiciler; 1960'lı yıllarda “uyanış” dönemi, 1970'li yıllarda “harekete geçme” dönemi, 1980'li yıllarda “mesuliyet alma” dönemi, 1990'lı yıllarda ise “pazardaki güç” dönemi olarak tanımlanmaktadır (Kalafatis, Pollard, East ve Tsogas, 1999).

1960 ve 1970'li yıllarda insanların çevreye karşı duyarlı olmaları ve çevreci tüketici olmaları başka insanlar tarafından normal olmayan bir durummuş gibi değerlendiriliyordu. Kirliliği azaltmanın, doğal kaynakları korumanın ve çevre kirliliği ile ilgili sorunları çözmenin tek yolunun tüketimi azaltmak olduğuna inanıyorlardı. 1970- 1980'li yıllarda çevre kirliliğini kontrol etmeye ve enerji verimliliği sağlanmaya çalışılıyordu ve tüketiciler açısından çevre konusu ön planlarda yer almıyordu. Son yıllarda ise tüketiciler eski satın alma davranışlarından farklı olarak çevre dostu olan ürünleri aramaya ve tercih etmeye başlamışlardır. Böylece “yeşil tüketici” doğmuştur (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996).

Yeşil tüketici, ürünlerin seçenekleri arasından yeşil ürünleri tercih eden ve çevre zarar vermeyen davranışları benimseyen müşteri olarak tanımlanır (Boztepe, 2012).

Yeşil tüketici, yeni ürünlere karşı ilgili olan, ürünler hakkında bilgi arayan ve kendini düşünce lideri gibi görerek edindiği bilgileri başkalarıyla paylaşan kişilerdir. Ayrıca yeşil tüketici, ürünü satın almadan önce düşünen ve ürünün fiyatına dikkat eden kişilerdir (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995).

Yeşil ürünleri satın almak her tüketiciye hitap etmese de yeşil ürünler için önemli sayıda potansiyel tüketici bulunmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın almada veya alışkanlıklarında düzensiz yeşil satın alma davranışları sergilemektedirler.

Pazarlamacılar; tüketicilerin değişen çevresel korkularına cevap vermek, hedef tüketiciyi belirlemek ve yeşil kavramını pazarlama bileşimine dâhil etmek için tüketicileri yeşilin tonlara göre ayırmaktadırlar (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Yeşil tüketicilerin bölümlendirilmesi farklı yazarlar tarafından farklı isimlerle adlandırılmıştır. En yaygın olarak kullanılan, tüketicilerin çevresel davranışlarına göre beş kategoriye ayrılan ve ABD tüketicileri üzerinde Roper Starch Worldwide tarafından yapılan araştırmadır. Bu araştırmaya göre yeşil tüketici bölümlendirilmesi aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Bıkarı, Ünal ve Deveci, 2017).

4.1.1 Koyu Yeşiller

Çevresel faaliyetlere en aktif şekilde katılan gruptur. İşletmelerin çevresel raporlarını takip eden, çevresel derneklere bağış yapan ve çevresel politikalara yönelme ihtimali çok yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. %10'luk bir dilimi oluşturan bu grup (Bıkarı vd., 2017) yüksek eğitime sahip bireylerden oluşmaktadır. Koyu yeşiller çevre meselelerine karşı çözüm bulmada istekli ve yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya razıdırlar (Ham, 2009).

4.1.2 Yeşiller

Gelir düzeyleri en yüksek olan, yaş ortalaması olarak genç ve bayanların çoğunlukta olduğu bir gruptur. Bu grupta bulunan bireyler genellikle beyaz yakalı veya üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır. %5'lik bir dilimi oluşturmaktadırlar (Ham, 2009). Koyu yeşillerden farklı olarak çevresel faaliyetlere zamandan dolayı vakit ayıramamaktadırlar. Ancak çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almada daha isteklidirler (Ginsberg ve Bloom, 2004).

4.1.3 Filizler

Eğitim seviyeleri yüksek ve çoğunlukla bayanlardan (Bıkarı vd., 2017) oluşan, yaş ortalaması olarak da en yaşlı olan bu grup %33'lük bir dilimi oluşturmaktadırlar (Ham, 2009). Çevresel faaliyetlere uygulamada nadiren katılırlar. Yeşil ürünlere

daha fazla ödeme yapacaklarsa çok nadir yeşil ürünleri tercih ederler (Ginsberg ve Bloom, 2004).

4.1.4 Şikâyetçiler

Şikâyetçiler %15'lik bir dilimi oluşturmaktadırlar (Bıkarı vd., 2017). Çevrenin korunmasının, hükümetler veya işletmeler tarafından yapılması gerektiğini savunan gruptur (Ham, 2009). Çevresel problemler konusunda kendilerini eğitimsiz görürler. Çevreye zarar vermeyen ürünleri çok pahalı ve ürünleri performans açısından düşük görmektedirler (Ginsberg ve Bloom, 2004).

4.1.5 Kahverengiler

Çevresel faaliyetlere en az dâhil olan ve sayıca en kalabalık olan gruptur. Diğer tüketici gruplara göre en düşük eğitim seviyesine sahip tüketici grubudur. Kişiler çevresel konularda yapabilecekleri herhangi bir şeyin olduğuna inanmıyorlar (Srivastava, Seth ve Khare, 2014).

Çevresel farkındalık; tüketicinin sahip olduğu bilgi kadar belirli davranışlarda bulunmaya yönlendiren mantıksal ve duygusal kullanımı ifade etmektedir. Çevre bilinci düzeyi, çevreye zarar vermeyen ürünlerin talebi ve tüketicinin eylemleri üzerinde etkilidir. Tablo 4'te çevre bilinci düzeyine göre tüketici sınıflandırılması gösterilmiştir (Banytė, Brazionienė ve Gadeikienė, 2010).

Tablo 4.1

Çevre Bilinci Düzeyine Göre Tüketici Sınıflandırılması

Tüketiciler Grubu	Çevresel farkındalık düzeyi	Davranışsal Biçim
Siyah Tüketiciler	Düşük	Kişisel tüketicilerin eylemlerinin çevresel dengeyi etkilemediğinden emindirler ve var olan çevre savunma sisteminin güvenilir olduğunu ve değiştirilmemesi gerektiğine inanırlar. Reklamı yapılan ve cazip gelen ürünleri satın alma eğilimi gösterirler. Bir kereye mahsus zararlı ürünleri satın alabilirler. Doğrusal kaynak tüketimine (satın alma- kullanma- elden çıkarma) hâkimdirler. Gaz, elektrik, su gibi kaynaklar ekonomik kullanılmayan kaynaklardır.
Gri (Normal Tüketiciler)	Orta	Çevrenin insan sağlığı üzerindeki etkisini çevreye en duyarlı alanlarda değinilmesi gerektiğini düşünüyorlar. Kişisel tüketicilerin eylemlerinin çevresel denge üzerinde fazla bir tesiri yoktur. Radyasyon ve çevre felaketleri hariç teknolojinin çevreye verdiği zararı yine aynı teknoloji kullanılarak yok edilebileceğini düşünüyorlar. Var olan çevre savunma sisteminin yetersiz olduğunu ve iyileştirilmesi için kamu kurumlarının etkisinin olması gerektiğini düşünüyorlar. Siyah tüketiciler gibi reklamı yapılan ve cazip gelen ürünleri satın alma eğilimi gösterirler. Genellikle edindikleri bilgi sayesinde çok nadir çevre dostu ürünleri alırlar. Doğrusal kaynak tüketimine (satın alma- kullanma- elden çıkarma) hâkimdirler. Gaz, elektrik, su gibi kaynaklar ekonomik nedenlerden dolayı ekonomik kullanılan kaynaklardır.
Grimsi Yeşil Tüketiciler (yeşil tüketici görüntüsü oluşturmak isteyen, bireysel sağlıkla ilgilenen)	Yüksek	Sağlıkları için “temiz” ürünleri, çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alırlar. Yalnız satın aldıkları ürünler hakkında bilgileri çok nadir şekilde doğruluyorlar. Çevresel etkinin insan sağlığı üzerinde çok büyük tesiri olduğunu ve tüketicilerin yaşam tarzının bu çevresel tesirin etkisini azaltmada önleyici bir önlem olduğunu düşünüyorlar. Çok fazla güç gerektirmeyen durumlarda kapalı kaynak tüketimi (satın alma- bilinçli tüketim- ikincil kullanım olarak kabul edilir) kullanılır. Gaz, elektrik, su gibi kaynakların ekonomik kullanımı tüketicilerin ekonomik yapılarından etkilenir.
Yeşil Tüketiciler (Çevreye duyarlı bir şekilde yaşamak dileğiyle)	Çok Yüksek	“Yeşil tüketiciler” en iyi yaşam biçiminin çevre dostu yaşam biçimi olduğunu düşünüyorlar. Çünkü çevrenin bireysel sağlığı etkileyen en önemli faktör olduğunu düşünüyorlar. Kişilerin davranışlarının çevresel denge üzerinde çok büyük etkiye sahip olduğunu düşünüyorlar. Çevreye zarar vermeyen, çevresel ambalajda maksimum kaliteye sahip olan ve ikinci kullanıma elverişli olan ürünleri satın alırlar. Kendi iç ihtiyaçları doğrultusunda ürün satın alırlar. Kapalı kaynak tüketimi (satın alma- bilinçli tüketim- ikincil kullanım olarak kabul edilir) kullanılır. Doğayı korumak için kaynakları ekonomik şekilde kullanırlar.

Kaynak: (Banytė, Brazionienė ve Gadeikienė, 2010)

Yeşil tüketiciler hem çevreye zarar vermeyecek ürünleri istiyorlar hem de yaşam tarzlarında bir değişiklik olmasını istemiyorlar. Tüketiciler bir ürünü sadece çevre dostu diye satın almaları olası bir durum değildir. Bir ürün çevre dostu olmasının

yanında sağlık, güvenlik, maliyet verimliliği gibi ek faydalarda içermelidir (Lu, Bock ve Joseph, 2013).

4.2 Yeşil Tüketiciler

Daha önce yapılan çalışmalarda yeşil tüketicileri yeşil olmayan tüketicilerden ayıran farklı özellikler olduğu görülmüştür. Bu farklı özellikler demografik ve psikolojik özelliklerden kaynaklanmaktadır (Kirmani ve Khan, 2016).

4.2.1 Demografik Değişkenler

İşletmeler, devlet kurumları ve çevresel kuruluşlar pazarı bölümlere ayırmak, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve konumlandırma yapmak için çevreci satın almada demografik değişkenlerin önemini dikkate almalıdır. Geçmişte yapılan pek çok çalışmada, evre bilinçli tüketicilerin tutum veya davranışları ile demografik değişkenler (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, gelir) arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Zhao, Gao, Wu, Wang ve Zhu, 2013).

Daha önce yapılan çalışma sonuçlarına göre; genç bireylerin çevresel sorunlara karşı daha duyarlı oldukları sonuçları elde edilmiştir. En yaygın görülen başka bir görüş ise çevresel problemlerin en çok olduğu zamanda büyüyen kişilerin de çevresel sorunlara karşı daha fazla duyarlı oldukları sonucudur. Bununla birlikte bazı araştırmacılar yaşın yeşil tutum ve davranışlarla anlamlı bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Straughan ve Roberts, 1999).

Eğitim seviyesini içeren çalışmaların büyük bölümünde, eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler eğitim seviyesi düşük olan tüketicilere göre daha fazla yeşil satın alma davranışı sergilediği sonucu ortaya konulmaktadır (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987).

Cinsiyetin yeşil tüketiciler davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırma sonuçlarına göre; yeşil tüketim davranışlarında kadınların erkeklere göre daha fazla çevreye duyarlı bir şekilde hareket ettikleri sonuçları ortaya çıkmıştır. Bazı çalışmalarda ise kadınların erkeklere göre daha fazla yeşil ürünü tercih ettikleri, ürün

paketlerinde geri dönüşüme daha çok katkı sağladıkları ama cinsiyet ile yeşil tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (Paço ve Raposo, 2010).

Yeşil ürünlerin fiyatları geleneksel ürünlerin fiyatlarına göre daha yüksek olduğu varsayımından, yeşil tüketici davranışı ile gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Birçok yazar gelir değişkenini analizlerine dâhil etmelerine rağmen çıkan sonuçlar ikna edici değildir (Akehursts, Afonso ve Gonçalves, 2012).

4.2.2 Psikolojik Davranışlar

Algılanan tüketici etkinliği (PCE), tüketicilerin çevreye katkıda bulunmasını ve tüketiciler davranışlarıyla çevreyi ne ölçüde etkilediklerine dair algısıdır (Cho, Thyroff, Rapert, Park ve Lee, 2013). Yapılan araştırma sonuçlarına göre algılanan tüketici etkinliğinin, yeşil satın alma anlayışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Sarıtaş, 2018).

Çevresel kaygı (EC), bireylerin çok farklı çevresel sorunlar hakkında duyduğu endişeye denilmektedir (Koçer ve Delice, 2016). Çevresel kaygı, tüketicilerin çevresel sorunlar hakkında duyduğu endişeyi yansıtan ve çevreye karşı sergilenen genel bir tutumdur (Lee, Kim, Kim ve Choi, 2014). Yapılan araştırma sonuçlarına göre, çevre konusunda daha fazla endişe duyan tüketicilerin ürünlerin geri dönüşümü konusunda hassasiyetleri ve yeşil ürünleri satın almaları daha yüksektir. Literatür incelemesine göre, duyulan endişe ile davranış arasında düşük ile orta düzeyde bir ilişki söz konusudur (Zhao vd., 2013).

Liberalizm, sol eğilimli politik ideolojiler olarak anlaşılmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda daha muhafazakâr politik görüşlere sahip olanların aksine, liberal politik yönelimli bireylerin yeşil harekete katkısı daha çok olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akehursts, Afonso ve Gonçalves, 2012).

Fedakarlık, başka bireylerin ve toplumun rahatlığıyla ilgili endişe duymaktır. Straughan ve Roberts (1999) fedakarlık ile yeşil tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve yeşil tüketici davranışı ile fedakarlık arasında pozitif bir korelasyon bulmuşlardır (Akehursts vd. 2012).

4.3 Yeşil Satın Alma Davranışları

Çevre sorunları çevrede bulunan başta insan olmak üzere tüm canlıların sağlıklarını tehlikeye sokmaktadır. Çevresel sorunların artışına paralel olarak tüketicilerin çevresel sorunlar üzerinde doğrudan etkili olduklarını fark etmeleri onları çevreyi korumaya sevk etmiştir (Mosavichechaklou ve Bozbay, 2018).

Yeşil satın alma davranışı, ürünün üretim sürecinden kullanım sonrası da dâhil olmak üzere çevreye en az zarar veren veya hiç vermeyen ürün veya hizmetin satın alınmasını ifade etmektedir (Troudi ve Bouyoucef, 2020). Yeşil satın alma davranışı, çevreye ‘faydalı’ ve ‘geri dönüştürülebilir’ olan ve topluma ve çevreye zarar vermeyen sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlerin satın alınmasıdır (Jaiswal ve Kant, 2018).

Yeşil satın alma davranışları genellikle yeşil satın alma niyeti ile başlamaktadır. Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin geleneksel ürünlere göre çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme ihtimali ve isteğidir. Yeşil satın alma niyeti çevre dostu ürünü satın almada önemli bir güdü kaynağı oluşturduğu için yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Ali ve Ahmad, 2012).

Yeşil satın alma davranışı, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarından farklı, kişilere bireysel kazanç ve doyum sağlayabilen ve bilerek yapılan sosyal bir davranış olarak kabul edilir (Liu ve Liu, 2020). Yeşil tüketici, yeşil satın almayı sosyal bir davranış olarak gördüğü için kişisel tüketiminin sonuçlarını düşünür ve satın alma kuvvetini sosyal farklılaşma yaratmak için kullanmaya çalışır (Khoirumans ve Haryanto, 2017).

Çevresel yaklaşımlar, çevresel hareket ve satın alma davranış niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler çevreye karşı pozitif bir yaklaşıma sahip olduklarında çevre problemlerine karşı daha fazla ilgi gösterirler ve bu pozitif yaklaşımlar yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye neden olmaktadır (Cheung ve To, 2019). Çevre bilinci yüksek olan tüketiciler çevresel meselelere daha çok eğilim gösterdiği için (Yılmaz ve AYTEKİN, 2020) çevre bilinci düşük olan tüketicilere göre

çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alma olasılığı daha yüksektir (Schlegelmilch vd., 1996).

Çevresel bilgi, doğal çevre ve doğal çevre ile ilgili ekosistemleri hakkında tüm bilgileri genel olarak bilmek şeklinde tanımlanmaktadır. Çevresel bilgi; insanların çevre ile ilgili bildikleri her şeyi, çevresel tesire neden olan başlıca ilişkileri ve çevresel sürdürülebilirlik için ortak mesuliyet içermektedir. Bu yüzden çevresel bilgi düzeyinde artış oldukça yeşil ürünleri satın alma niyeti de artmaktadır (Mostafa, 2006). Ayrıca yeşil satın alma davranışı, sürdürülebilir tüketim uygulamalarını yaşamımıza dâhil etmek, yeşil işletmeleri desteklemek ve yeşil ürünlere daha fazla harcamaya yapma ihtimalini de arttırmaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015).

Tüketiciler çevresel bir kaygı duymalarına rağmen, bu kaygıyı yeşil satın alma davranışlarına yansıtamamaktadırlar. Bunun sebebini pazarlama bileşenleri ile bağlantı kurularak aşağıdaki maddeler halinde açıklanmaya çalışılmıştır (Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993).

- Yeşil ürünler eş değer ürünlere göre fonksiyonel açıdan daha üstün olmaması,
- Yeşil ürünlerin eş değer ürünlere göre daha pahalı olması,
- Yeşil ürünlerin üzerinde çevre dostu etiketinin inandırıcı olmaması,
- Yeşil ürünlere ulaşılmasının kolay olmaması,

5. YÖNTEM

5.1 Literatür Taraması

Fraj ve Martinez (2007), yaptıkları çalışmalarında insanların çevresel etkilerinin çevresel tutum ve çevresel davranış üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma 573 kişi üzerinde yapılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yüksek kademede çevresel etkiye sahip insanların (olumlu yönde) çevresel tutumu ve çevresel davranışı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Lee (2008), çalışmasında Hong Kong şehrindeki genç tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen etkenleri tanımlamayı amaçlamıştır. Hong Kong şehrindeki genç tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma davranışlarını sırasıyla sosyal etki, çevresel endişe, çevre korumada öz imaj endişesi ve çevresel sorumluluğun etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Alınışık (2009), yaptığı çalışmasında çevreye karşı hassasiyet seviyeleri (düşük veya yüksek) farklı tüketicilere yönelik, reklamlardaki çevreci düşüncelerin anlaşılabilir veya anlaşılır olarak sunulması reklamların etkili olması açısından bir farklılık yaratıp yaratmayacağını araştırmayı amaçlamıştır. Deneysel tasarımda çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcısı ürünler kullanılmış ve söz konusu ürünler için basılı reklamlar kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre çevreye karşı hassasiyet düzeyinin, anlaşılır veya anlaşılabilir olarak düşünce içinde barındıran çamaşır makinesi reklamının değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık olmadığı fakat kol saati veya DVD oynatıcısı reklamlarında çevreye karşı hassasiyet düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türk ve Gök (2010), çalışmalarında belli bir bölgede faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin çevrenin korunmasına karşı görüşlerinin belirlenmesi ve bu görüşlerin cinsiyet yönünden değişiklik gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmışlardır. Kadınların çevrenin korunmasına yönelik erkeklerden daha duyarlı oldukları ve işletme yöneticilerinin çevreye karşı kendilerini sorumlu tuttukları belirlenmiştir.

Ali, Khan ve Ahmed (2011), yaptıkları çalışmalarında yeşil ürün satın alma tutumu ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi, yeşil ürün satın alma niyeti ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ve algılanan ürün fiyatı ile kalitesinin yeşil ürün satın alma niyeti ile yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkideki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre yeşil ürün satın alma tutumu yeşil ürün satın alma niyetini ve yeşil ürün satın alma niyeti yeşil ürün satın alma davranışını pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Yeşil ürün satın alma niyeti yüksek ve olumlu olanlar daha fazla yeşil satın alma davranışı sergilemektedir. Algılanan ürün fiyatı ile kalitesinin yeşil ürün satın alma niyeti ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel ürünlere göre yeşil ürünler fiyat ve kalite açısından yüksek rekabetçi bir performans sergilerse satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişki o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ulus ve Köksal (2012), yaptıkları çalışmalarında yeşil reklamlara ait tutumu belirlemek için etkenlerin belirlenmesi ve bu etkenler ile demografik özellikler (anne- babanın eğitim durumu, gelir ve cinsiyet) arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile Marmara Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi'nde öğretim gören lisans ve lisansüstü 420 öğrenci üzerinde anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yeşil reklama ait tutum ile cinsiyet (kadınların yeşil reklamlara ait tutumları erkeklere göre daha fazladır), arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Ayrıca hem erkeklerin hem de bayanların yeşil reklamlara karşı pozitif doğrultuda tutuma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil reklama ait tutum ile gelir (gelir seviyesi yüksek olan bireylerin gelir seviyesi düşük olan bireylere göre daha yüksek) arasında anlamlı bir farklılık olduğu, yeşil reklama ait tutum ile anne- babanın eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonuçlarına da ulaşılmıştır. Yeşil reklama ait tutumu belirleyen etkenler reklama yönelik genel tutum, reklam algısı, reklam güvenilirliği ve reklam verene yönelik güvendir.

Kükrer (2012), yaptığı çalışmada tüketicilerin çevreye karşı duydukları sorumluluklara göre düşük ve yüksek diye 2 gruba ayrılarak tüketicilerin yeşil reklamlara dair tutumlarının araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca alt boyut olarak

demografik özelliklerle (yaş, medeni durum, cinsiyet, hane geliri, eğitim durumu) çevreye karşı duyulan sorumluluklar ve yeşil reklamlara dair tutumlar arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Eskişehir ilinde yaşayan tüketiciler, örnekleme ise Eskişehir ilinde yaşayan tüketicilerden oluşan 362 kişidir. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre çevreye karşı yüksek sorumluluk duyan tüketicilerin çevreye karşı düşük sorumluluk duyan tüketicilere göre yeşil reklamlara dair tutumlarının daha fazla pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bayanların erkeklere göre daha fazla çevreye karşı sorumluluk duyduğu ve yeşil reklamlara dair tutumlarının daha yüksek olduğu, eğitim seviyesi ve gelir arttıkça çevreye karşı duyulan sorumluluk ve yeşil reklamlara dair tutumların pozitif yönde arttığı, evli olan tüketicilerin bekâr olan tüketicilere göre çevreye karşı daha fazla sorumluluk duyduğu ama medeni durum ile yeşil reklamlara dair tutumların arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, 26- 35 yaş aralığındaki tüketicilerin diğer yaş aralıklarına daha çevreye karşı sorumluluk duyduğu ama yaş ile yeşil reklamlara dair tutumların arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Zhu (2012), yaptığı çalışmasında tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma niyeti üzerinde yeşil reklamların etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre yeşil reklamlara dair tutumların çevre dostu ürün satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Duru ve Şua (2013), çalışmalarında gençlerin çevreye, çevreye duyarlı ürünlere, yeşil ürünlere karşı tutum ve davranışlarını (inançlarını) belirlemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca işletmelerin çevreye karşı duyarlılığını, çevreye karşı yararlı hareket etmeye fayda sağlamaya amaçlamışlardır. Yapılan araştırma sonucuna göre eğitim düzeyi ve ekonomik açıdan daha üst seviyede bulunan bireyler ile çevre dostu olan ürünleri tercih etmesi arasında doğru bir orantı vardır.

Karaca (2013), çalışmasında tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve bu ürünlere karşı bilinç düzeylerinin demografik özellikler açısından farklılık olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve meslek ile çevreye zarar vermeyen ürünleri satın

alma arasında anlamlı bir fark olduğu, gelir düzeyi ile çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alma arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca demografik özellikler ile çevreye duyarlı ürün bilinci arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chan (2013), çalışmasında ödenen miktarın bir kısmı yeşil faaliyetlere bağlanıyorsa daha yüksek bir yeşil fiyat ödemeye hazır oldukları görüşüne sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Demografik farklılıkların müşteri ve yöneticilerin düşüncelerindeki değişikliğe sebep olduğu araştırmalar neticesinde görülmüştür. Bu farklılıkların kadın otel yöneticileri ve müşterilerinin yeşil otel ürünleri ve yeşil bir imajla daha ilgili olduğu; 59 yaşın üzerindeki otel yöneticilerinin, muhtemelen hizmet kalitesi sorunları nedeniyle bazı yeşil pazarlama stratejileri hakkında çekinceleri olduğu tespit edilmiştir; ancak yeşil destekçiler genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür; 20-29 yaşları arasındaki genç müşteriler çevre sorunları hakkında daha fazla endişe duymaktadır ve yüksek lisans eğitim seviyesine sahip veya daha üstü eğitim düzeyine sahip müşteriler, otellerin yeşil ürün ve hizmetleri geliştirmelerinde gerçekten yenilikçi olup olmadıklarına ve eko-etiketlerin kullanımı hakkında endişeli oldukları sonucuna varılmıştır.

Sabır, Safdar, Khurshid ve Hafeez (2014), yaptıkları çalışmalarında yeşil reklam aracılığıyla çevre dostu ürün satın alma niyetini etkileyen etmenleri belirlemeye çalışmışlardır. Ana amaç ise Pakistan' daki pazarlamacılara daha etkin ve cazip yeşil reklam politikaları oluşturabilmeleri için yeni bir vizyon oluşturmaya yardımcı olmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın örneklemini Pakistan' ın Sahiwal kentinde okuyan 150 üniversite öğrencisidir. Araştırma sonuçlarına göre reklamlara yönelik tutum, reklamlarda yeşil ürünlerin özelliklerine ait bilgiler ve çevresel davranışın algılanan etkinliği değişkenleri çevre dostu ürün satın alma niyetini üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Pakistan' ın Sahiwal kentinde okuyan üniversite öğrencilerinin yeşil reklamlara dair pozitif yönde bir tutuma sahip olduklarına ve yeşil reklamlara dair tutuma paralel olarak çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Armağan ve Karatürk (2014), çalışmalarında tüketicilerin çevre dostu, yeşil ürünler hakkındaki tutumlarını ortaya çıkarmak ve yeşil ürünlere karşı duyarlılıklarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda bayanların erkeklere göre çevre dostu ürünlere daha fazla duyarlı oldukları görülmüştür. Ayrıca gelir seviyesi arttıkça çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alma seviyesinin arttığını, eğitim seviyesi arttıkça çevreye daha duyarlı davranışların arttığı görülmektedir.

Chekima, Wafa, Igau ve Chekima (2015), yaptıkları çalışmalarında çevreye karşı sergilenen durum (çevresel tutum), eko etiket ve uzun dönemli kültürel değerler ile yeşil ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiler de yeşil reklamların aracı rolünü araştırmayı amaçlamışlardır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 337 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; çevreye karşı sergilenen durum (çevresel tutum), eko etiket ve uzun dönemli kültürel değerler yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve bu ilişkiler de yeşil reklamların pozitif yönde aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Koçer ve Delice (2016), yaptıkları çalışmalarında yeşil reklamlara dair tutumların çevresel duyarlılığa etki yapıp yapmadığını ve çevresel kaygının bu etkide aracı işlevi olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma Kayseri ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile 360 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yeşil reklamlara dair tutumlar ile çevresel duyarlılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olduğu ve çevresel kaygının da bu ilişkide aracı işlevi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kumar (2016), çalışmasında yeşil pazarlama üzerine yapılmış olan çalışmalardan bir literatür araştırması ve sınıflandırılması yapmayı amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre makaleler çevre yönelimi, yeşil pazarlama stratejisi, yeşil pazarlama işlevleri ve yeşil pazarlama sonuçları olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Kategorilerle ilgili olan makaleler her bir kategori altında sağladığı katkılar özetlenmiştir ve gelecekteki araştırmalara yön vereceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Arı ve Yılmaz (2017) yaptıkları çalışmalarda, ortaokul öğrencilerinin çevresel davranışlarının çevresel okuryazarlıklarının, çevresel tutumlarının ve çevresel bilinçlerinin yeşil satın alma davranışına olan etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmada sunulan yapısal eşitlik modelinde dışsal gizli değişkenler çevresel cehalet ile çevresel farkındalık iken içsel gizli değişkenler ise çevresel tutumlar, çevresel davranışlar ve yeşil ürün satın alma davranışlarıdır. Araştırma sonuçlarına göre çevresel tutum, çevresel davranış ve çevresel bilinç yeşil ürün satın almada önemli bir etkiye sahip olduğu, çevresel cehaletin ise çevresel tutumlarda ve yeşil ürünleri satın alınmasında anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çevresel farkındalığın, çevresel tutumların ve çevresel davranışların birbirleriyle ilişkili olduğu, kız çocukların erkek çocuklara göre çevresel farkındalık, çevresel tutumlar ve yeşil ürünlerin satın alınmasında daha aktif oldukları ve çocukların annelerinin eğitim seviyesi çevre cehalet seviyelerini ve öğrencilerin çevresel konulardaki bilgi seviyelerini etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ahamat, Ahmad ve Mohd (2018) yaptıkları çalışmalarında, yeşil reklamların, çevre bilincinin, fiyat hassasiyetinin ve yeşil ürünlere karşı oluşan inancın tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma davranışına etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma Malezya şehrinin güney eyaletinde bulunan hipermarketlerden ve süpermarketlerden alışveriş yapan 200 kişi üzerinde yapılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yeşil reklamların, çevre bilincinin, fiyat hassasiyetinin ve yeşil ürünlere karşı oluşan inancın tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Toklu (2019), yaptığı çalışmasında çevresel bilincin yeşil ürünlere ait tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan değer üzerindeki etkisini ve bu değişkenlerin yeşil ürün satın alma niyetine etkisini belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca çevresel bilinç, yeşil ürünlere ait tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan değer ve yeşil ürün satın alma ile cinsiyetler arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çevresel bilinç; yeşil ürünlere ait tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, yeşil ürüne ait algılanan değeri etkilemektedir. Bu değişkenlerden sübjektif norm hariç diğer değişkenler yeşil ürün

satın alma niyetini etkilemektedir. Ayrıca çevresel bilinç ile cinsiyet arasındaki (erkeklerin bayanlara göre daha fazla çevresel bilince sahip olması) anlamlı bir ilişki bulunduğu diğer değişkenler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aydoğan ve Dinar (2019), yaptıkları çalışmalarında yeşil reklamların ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini, yeşil reklamların çevre bilinci üzerindeki etkisini ve demografik özelliklerin (yaş, eğitim, cinsiyet, gelir) yeşil ürün satın alma davranışına olan etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma İstanbul ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile 393 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yeşil reklamların ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi söz konusudur. Fakat yeşil reklamlar çevre bilincine göre yeşil ürün satın almada daha etkilidir. Yeşil reklamların çevre bilinci üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca eğitim durumunun, hane gelirinin, yaşın ve medeni durumun yeşil ürün satın alma amacına bir etkisi görülmemiştir. Sadece cinsiyetin (bayanların erkeklere göre daha fazla) yeşil ürün satın alma amacına etkisi görülmüştür.

Alamsyah, Suhartini, Rahayu, Setyawati ve Hariyanto (2020) yaptıkları çalışmalarında, çevreye zarar vermeyen ürünlerle ilgili yeşil reklam, tüketicilerin çevre bilinci ve yeşil marka imajı arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma Bandung şehrinde daha önce çevreye zarar vermeyen ürünleri kullanmış 102 süpermarket müşterisini anket yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yeşil reklamlar ile tüketicilerin çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ancak çevre bilinci ile yeşil marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kartal ve Tatlı (2020), yaptıkları çalışmalarında yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma 15 yaş üstü Z kuşağında yer alan (1995- 2001 doğumlu olanlar) 322 kişi üzerinde internet ortamında anket yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma

kararlarında önemli olduğuna ve çevre dostu olmayan ürünlerin satın alınmaması mevzusunda bilinçli oldukları sonuçlarına ulaşmıştır.

Aytop, Çetinkaya ve Tulan (2021), yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin çevreye karşı hassasiyetlerinin belirlenmesi, çevresel hassasiyetin çevreci satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve çevresel hassasiyet ile demografik özellikler (yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, hanehalkı birey sayısı, gelir) arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma Kahramanmaraş ilinde Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinde yaşayan 384 tüketici üzerinde yapılmıştır. Veriler yüz yüze yapılan anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin büyük çoğunluğunun çevreye karşı hassasiyetli oldukları ve çevresel hassasiyetin çevreye zarar vermeyen ürünlerin satın alınmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaş ve medeni durum ile çevresel hassasiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; cinsiyet (bayanların erkeklere göre daha çevresel hassasiyet göstermesi), hane halkı sayısı (daha düşük birey sayısına sahip olunması) ve eğitim durumu (eğitim seviyesi daha yüksek olanlar) ile çevresel hassasiyet arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

5.2 Araştırmanın Amacı

Son zamanlarda hızlı artan çevresel sorunlar tüketicilerin dikkatini çektiği için çevresel konularda daha fazla bilinçlenmeye başlamışlardır. Çevresel bilinçlenme, yasal düzenlemeler, işletmelerin çevre dostu ürünler üretmeye başlayarak ürünlerin reklamlarının yaygın bir şekilde yayınlanmaya başlaması gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin satın alma davranışları da yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Araştırmanın ana amacı, yeşil ürün satın almada yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisini incelemektir. Araştırmanın ikincil amacı ise demografik özelliklerin yeşil ürün satın alma ile çevre bilincine olan etkisini incelemektir.

5.3 Araştırmanın Önemi

Günümüzde çevre bilinci, bilinçli tüketici, çevreye ve çevresel sorunlara duyarlılık, yeşil reklam, yeşil pazarlama, çevre dostu ürün satın alma, doğal kaynakların bilinçli kullanımı gibi kavramlar çok fazla konuşulmakta ve gündemde yer edinmektedir.

Dolayısıyla tüketicilerin çevresel konulara karşı farkındalık düzeyleri artmaya başlamış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alma davranışı göstermeye başlamışlardır. Tüketicilerin satın alma davranışındaki değişiklikler işletmelerin dikkatini çekmeye başlamış ve bazı işletmeler faaliyetlerini hem üretim aşamasında hem de pazarlama aşamasında çevreye karşı daha duyarlı yürütmeye başlamışlardır. Gün geçtikçe de çevre dostu işletme sayısında artış olması beklenmektedir. Çalışma sonuçlarının hem çevre dostu işletmelere hem de literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

5.4 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler yaşanan salgın nedeniyle (Covid- 19) surveey.com sitesinde oluşturulan online anket ile cevaplandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler Aydoğan ve Dinar (2019) ile Büyükhaz (2012) çalışmalarından alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere ait sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise yeşil reklam, çevre bilinci ve yeşil satın alma davranışı ile ilgili 5' li likert ölçeğinde hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Yeşil reklama ölçeğine ait 13 soru, çevre bilinci ölçeğine ait 7 soru, yeşil satın alma davranışı ölçeğine ait 4 soru anket metninde yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu Ek- 1' de sunulmuştur.

5.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışmanın kapsamı zaman ve maliyet kısıdı nedeniyle Kastamonu ili ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca yaşanan salgın hastalık nedeniyle (Covid-19) anketler yüz yüze olarak gerçekleştirilememiştir.

5.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 214 kişi

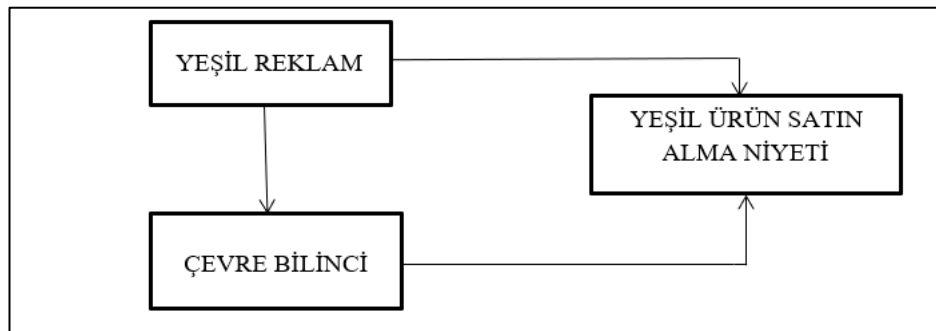
oluşturmaktadır. Surveey.com sitesinde oluşturulan online anket sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır.

5.7 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisi ile yeşil reklamların çevre bilinci üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda ve yapılan literatür taramaları sonucunda araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

Şekil 5.1

Araştırmanın Modeli



H1: Yeşil reklama karşı tutumun çevre bilinci üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Yeşil reklama karşı tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın ikincil amacı olarak demografik özelliklerin yeşil ürün satın alma niyeti ve çevre bilinci üzerindeki etkileri incelemektir. Araştırmanın ikincil amacı doğrultusunda ve yapılan literatür taramaları sonucunda araştırmanın alt hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H4: Yeşil ürün satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Çevre bilinci eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Yeşil ürün satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H7: Çevre bilinci eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

5.8 Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

5.8.1 Keşfedici Faktör Analizleri

5.8.1.1 Yeşil reklam ölçeği keşfedici faktör analizi

Yeşil reklam ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları göre KMO ve Barlett testi değerleri Tablo 5. 1’de gösterilmiştir.

Tablo 5.1

Yeşil Reklam Ölçeği KMO ve Barlett Testi Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.940
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1862,409
	df	78
	Sig.	,000

KMO testi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin 0,940 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2 (78) = 1862,409$ $p < 0.01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Yeşil reklam ölçeğine ait açıklanan toplam varyans oranları Tablo 5. 2’de gösterilmiştir.

Tablo 5.2

Yeşil Reklam Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Açıklanan Toplam Varyans Oranları					
	Başlangıç Özdeğerleri					
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	7,677	59,056	59,056	7,677	59,056	59,056
2	,812	6,248	65,304			
3	,692	5,326	70,630			
4	,621	4,776	75,406			
5	,561	4,315	79,721			
6	,499	3,835	83,556			
7	,464	3,572	87,128			
8	,444	3,418	90,546			
9	,312	2,403	92,949			
10	,275	2,114	95,063			
11	,231	1,778	96,841			
12	,224	1,725	98,567			
13	,186	1,433	100,000			

Analiz sonucunda 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın % 59,056'sını açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

Yeşil reklam ölçeğinin dönüştürülmüş bileşenler matrisi Tablo 5. 3'te gösterilmiştir.

Tablo 5.3

Yeşil Reklam Ölçeği Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

	Faktör Yükleri
	Bileşen
	Yeşil Reklam
YR1	,729
YR2	,742
YR3	,736
YR4	,716
YR5	,844
YR6	,781
YR7	,761
YR8	,831

Tablo 5.3 Devamı

YR9	,764
YR10	,746
YR11	,863
YR12	,768
YR13	,686

Yeşil reklam ölçeğinin faktör yükleri 0,686 ile 0,863 aralığında bulunmuştur. Faktör yüklerinin analiz için yeterli olduğu görülmektedir.

5.8.1.2 Çevre bilinci ölçeği keşfedici faktör analizi

Çevre bilinci ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları göre KMO ve Barlett testi değerleri Tablo 5. 4'te gösterilmiştir.

Tablo 5.4

Çevre Bilinci Ölçeği KMO ve Barlett Testi Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.879
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	507,330
	df	21
	Sig.	,000

KMO testi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin 0,879 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2 (21) = 507,330$ $p < 0.01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Çevre bilinci ölçeğine ait açıklanan toplam varyans oranları Tablo 5. 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5.5

Çevre Bilinci Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Açıklanan Toplam Varyans Oranları					
	Başlangıç Özdeğerleri					
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,659	52,268	52,268	3,659	52,268	52,268
2	,786	11,234	63,502			
3	,656	9,370	72,872			
4	,584	8,344	81,216			
5	,535	7,641	88,858			
6	,420	6,007	94,865			
7	,359	5,135	100,000			

Analiz sonucunda 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın % 52,268'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

Çevre bilinci ölçeğinin dönüştürülmüş bileşenler matrisi Tablo 5. 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5.6

Çevre Bilinci Ölçeği Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

	Faktör Yükleri
	Bileşen Çevre Bilinci
ÇB1	,657
ÇB2	,672
ÇB3	,822
ÇB4	,716
ÇB5	,716
ÇB6	,710
ÇB7	,755

Çevre bilinci ölçeğinin faktör yükleri 0,657 ile 0,822 aralığında bulunmuştur. Faktör yüklerinin analiz için yeterli olduğu görülmektedir.

5.8.1.3 Yeşil ürün satın alma ölçeği keşfedici faktör analizi

Yeşil ürün satın alma ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları göre KMO ve Barlett testi değerleri Tablo 5.7’de gösterilmiştir.

Tablo 5.7

Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.754
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	217,953
	df	6
	Sig.	,000

KMO testi neticesinde örneklem yeterlilik değerinin 0,754 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2 (6) = 217,953$ $p < 0.01$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Yeşil ürün satın alma ölçeğine ait açıklanan toplam varyans oranları Tablo 5,8’de gösterilmiştir.

Tablo 5.8

Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Açıklanan Toplam Varyans Oranları						
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam	Varyans %	Kümülatif %
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %			
1	2,381	59,532	59,532	2,381	59,532	59,532
2	,677	16,937	76,469			
3	,503	12,566	89,035			
4	,439	10,965	100,000			

Analiz sonucunda 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın %59,532’sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

Yeşil ürün satın alma ölçeğinin dönüştürülmüş bileşenler matrisi Tablo 5. 9’da gösterilmiştir.

Tablo 5. 1 Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktör Yükleri	
	Bileşen
	Yeşil Ürün Satın Alma
YSA1	,769
YSA2	,788
YSA3	,770
YSA4	,759

Yeşil ürün satın alma ölçeğinin faktör yükleri 0,759 ile 0,788 aralığında bulunmuştur. Faktör yüklerinin analiz için yeterli olduğu görülmektedir.

5.8.2 Doğrulayıcı Faktör Analizleri

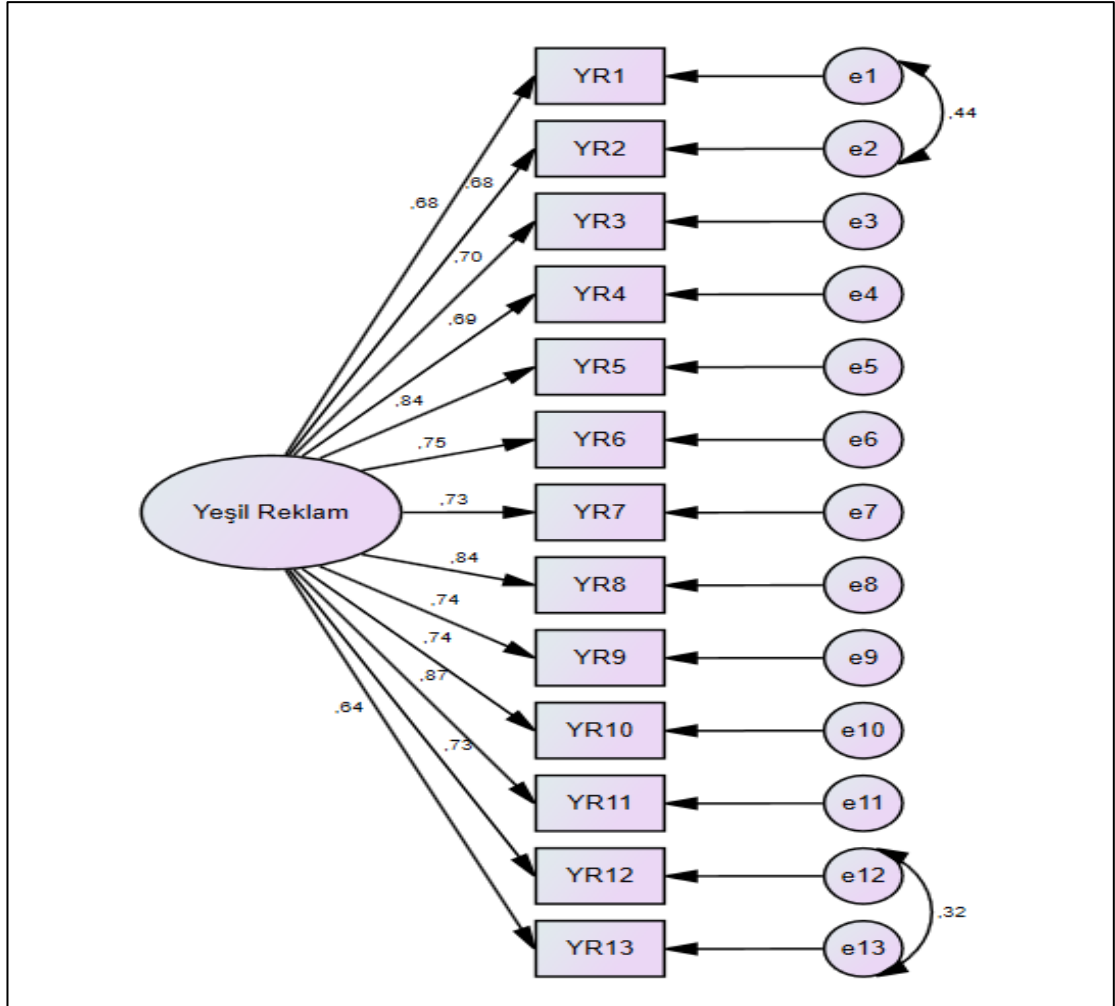
5.8.2.1 Yeşil reklam doğrulayıcı faktör analizleri

Araştırmada kullandığımız ölçekte yer alan ifadelerin faktör yapıları keşfedici faktör analizi (KFA) ile belirlenmiştir. Ölçeğin yapısal doğruluğunu test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Yeşil reklam ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 5.2’de verilmiştir.

Şekil 5.2

Yeşil Reklam Ölçeği DFA Diyagramı



Doğrulamalı faktör analizi neticesinde yeşil reklam ölçeğinin faktör yükleri 0,64 ile 0,87 arasında elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerini sağlayabilmek için yeşil reklam boyutunun “Yeşil reklamları kullanan bir şirket güvenilirdir” ve “Yeşil reklamlar ile tanıtılan ürün ve hizmetler kullanım için daha güvenlidir” maddelerinin; “Yeşil reklamlar toplum için faydalıdır” ve “Yeşil reklamlar, şirket imajını güçlendirir” maddelerinin hata değerleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Tablo 5.9

Yeşil Reklam Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Yeşil Reklam	147.329	63	2.339	0.902	0.954	0.943	0.079

DFA sonucu ölçeğin uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda yeşil reklam ölçeği için elde edilen faktör yükleri Tablo 5. 11’de gösterilmiştir.

Tablo 5.10

Yeşil Reklam Ölçeği Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yüğü
YR1	0,679
YR2	0,682
YR3	0,702
YR4	0,693
YR5	0,835
YR6	<u>0,752</u>
YR7	0,732
YR8	0,838
YR9	0,737
YR10	0,738
YR11	0,872
YR12	0,726
YR13	0,636

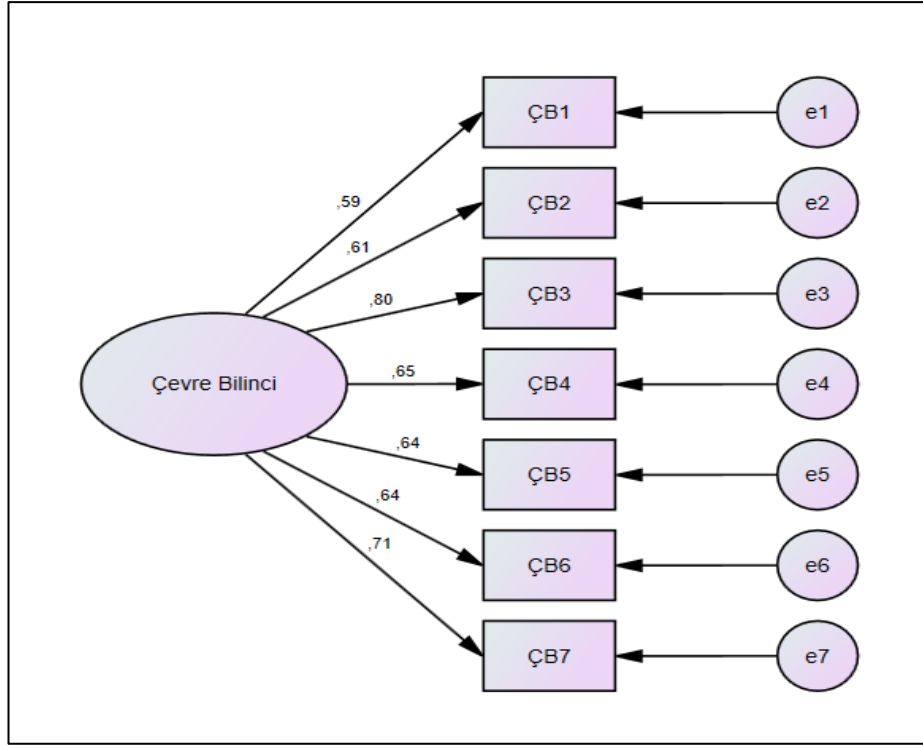
DFA sonucunda yeşil reklam ölçeği için elde edilen faktör yüklerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.8.2.2 5. 8. 2. 2. Çevre bilinci doğrulayıcı faktör analizleri

Çevre bilinci ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 5.3’te verilmiştir.

Şekil 5.3

Çevre Bilinci Ölçeği DFA Diyagramı



Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde çevre bilinci ölçeğinin faktör yükleri 0,59 ile 0,80 arasında elde edilmiştir.

Tablo 5.11

Çevre Bilinci Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Çevre Bilinci	27.108	14	1.936	0.964	0.973	0.96	0.066

DFA sonucu ölçeğin uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda çevre bilinci ölçeği için elde edilen faktör yükleri Tablo 5. 13’de gösterilmiştir.

Tablo 5.12

Çevre Bilinci Ölçeği Faktör Yükleri

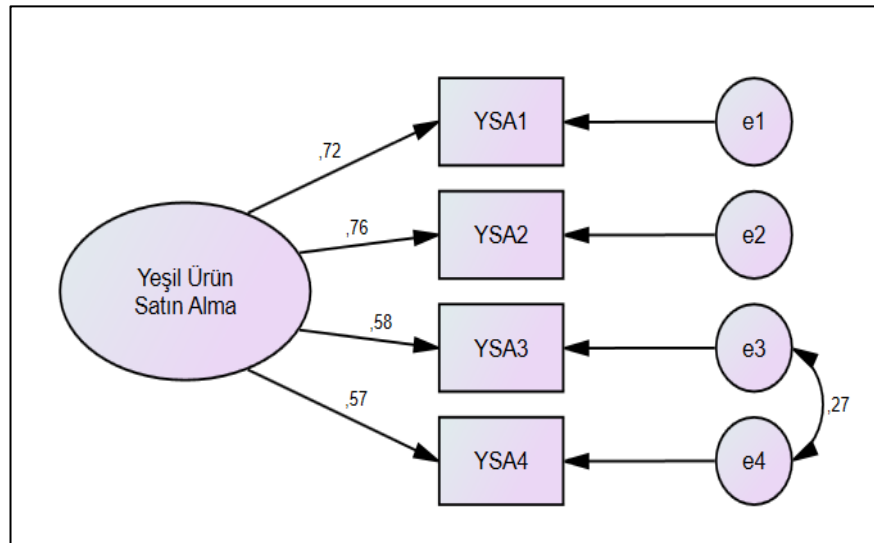
Maddeler	Faktör Yüğü
ÇB1	0,587
ÇB2	0,613
ÇB3	0,804
ÇB4	0,652
ÇB5	0,641
ÇB6	0,643
ÇB7	0,711

DFA sonucunda çevre bilinci ölçeğı için elde edilen faktör yüklerinin yeterli olduğı sonucuna ulaşılmıştır.

5.8.2.3 Yeşil ürün satın alma doğrulayıcı faktör analizleri

Yeşil ürün satın alma ölçeğı doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 5.4'te verilmiştir.

Şekil 5.4

Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeğı DFA Diyagramı

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde yeşil ürün satın alma ölçeğinin faktör yükleri 0,57 ile 0,76 arasında elde edilmiştir. Uyum iyiliğı değerlerini sağlayabilmek için

yeşil ürün satın alma boyutunun “Genellikle seçme imkânım varsa, çevreye en az zarar veren ürünleri satın alırım” ve “Çevreye duyarlı olmayan firmaların ürünlerini satın almamaya özen gösteririm” maddelerinin hata değerleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Tablo 5.13

Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Çevre Bilinci	0.784	1	0.784	0.998	1	1.006	0

DFA sonucu ölçeğin uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda yeşil ürün satın alma ölçeği için elde edilen faktör yükleri Tablo 5. 15’de gösterilmiştir.

Tablo 5.14

Yeşil Ürün Satın Alma Ölçeği Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yüğü
YSA1	0,719
YSA2	0,757
YSA3	0,585
YSA4	0,57

DFA sonucunda yeşil ürün satın alma ölçeği için elde edilen faktör yüklerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.8.3 Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derecede yansıttığını ifade eder. Güvenilirlik analizinde en çok kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha katsayısının hesaplanmasıyla yapılan analiz

yöntemidir. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2010).

Cronbach's Alpha katsayısı değerlerinin yorumu Tablo 5. 16'da verilmiştir.

Tablo 5.15

Cronbach's Alpha Katsayısı Yorumları

Cronbach's Alpha Değeri	Güvenilirlik Durumu
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Güvenilir Değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Düşük Güvenilir
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Oldukça Güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Yüksek Güvenilir

Kaynak: Kalaycı, 2010.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 5.17'de gösterilmiştir.

Tablo 5.16

Güvenilirlik Analizi Değerleri

Değişken	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Yeşil Reklam	.942	13
Çevre Bilinci	.841	7
Yeşil Ürün Satın Alma	.771	4

Yeşil reklam, çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma ölçeklerinin iç tutarlılık analizi için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Yeşil reklam ölçeği için alfa: 0.942, çevre bilinci ölçeği için alfa: 0.841, yeşil ürün satın alma ölçeği için alfa: 0.771 bulunmuştur. İki ölçeğinde iç tutarlılık katsayıları yüksek güvenilir, bir ölçeğin iç tutarlılık katsayıları oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Yani bütün değişkenlerin güvenilirlik seviyeleri çok iyidir.

5.8.4 Normal Dağılım Testi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini çarpıklık ve basıklık değerlerine bakarak belirliyoruz. Basıklık ve çarpıklık değerleri +3 ile -3 arasında değer alıyorsa veriler normal dağılım göstermektedir (Çuhadar, Er, Demirel ve Demirel, 2019). Ölçeklere ait normal dağılım analizi tabloda sunulmuştur.

Tablo 5.17

Normal Dağılım Testi Analizi

	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Yeşil Reklam	-,860	,166	1,908	,331
Çevre Bilinci	-1,026	,166	2,629	,331
Çevreci Satın Alma	-,758	,166	1,611	,331

Çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasında değerler aldığı için veriler normal dağılıma sahiptir.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgulara, sonra hipotezleri test etmek için yapılan regresyon ve farklılık analizlerine ait bulgulara yer verilmiştir.

6.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet durumuna ilişkin bulguları Tablo 6.1’de sunulmuştur.

Tablo 6.1

Cinsiyet Demografik Özelliğin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	157	73, 4
Erkek	57	26, 6
Toplam	214	100, 0

Katılımcıların cinsiyet durumları incelendiğinde 214 katılımcıdan 157’sinin kadın 57’sinin erkek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş durumuna ilişkin bulguları Tablo 6. 2’de sunulmuştur.

Tablo 6.2

Yaş Demografik Özelliğin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-25 Yaş Aralığı	87	40, 7
26-35 Yaş Aralığı	57	26, 6
36-45 Yaş Aralığı	61	28, 5
46 ve Üzeri	9	4, 2
Toplam	214	100, 0

Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde 214 katılımcıdan 87'sinin 18-25 yaş grubu aralığında, 57'sinin 26-35 yaş grubu aralığında, 61'inin 36-45 yaş grubu aralığında, 9'unun 46 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bulguları Tablo 6.3'te sunulmuştur.

Tablo 6.3

Eğitim Düzeyi Demografik Özelliğin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlk ve Orta Öğretim	40	18, 7
Ön Lisans	71	33, 2
Fakülte/ Yüksekokul	79	36, 9
Lisansüstü	24	11, 2
Toplam	214	100, 0

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde 214 katılımcıdan 40'ının ilk ve orta öğretim, 71'inin ön lisans, 79'unun fakülte/ yüksekokul, 24'ünün lisansüstü eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık hane geliri durumuna ilişkin bulguları Tablo 6.4'te sunulmuştur.

Tablo 6.4

Aylık Hane Geliri Demografik Özelliğin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
2500 TL ve Altı	38	17, 8
2501- 3500 TL	39	18, 2
3501- 4500 TL	35	16, 4
4501- 5500 TL	36	16, 8
5501- 7500 TL	32	15, 0
7501 TL ve Üzeri	34	15, 9
Toplam	214	100, 0

Katılımcıların aylık hane geliri incelendiğinde 214 katılımcıdan 38'i 2500 TL ve altı, 39'u 2501- 3500 TL, 35'i 3501- 4500 TL, 36'sı 4501- 5500 TL, 32'si 5501- 7500 TL, 34'ü 7501 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumuna ilişkin bulguları Tablo 6.5'te sunulmuştur.

Tablo 6.5

Medeni Durum Demografik Özelliğin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	116	54, 2
Bekâr	98	45, 8
Toplam	214	100, 0

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 214 katılımcıdan 116'sının evli 98'inin bekâr olduğu görülmektedir.

6.2 Tanımlayıcı İstatistiğe İlişkin Bulgular

Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 6.6'da sunulmuştur.

Tablo 6.6 *Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler*

	Örneklem	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik
Yeşil Reklam	214	1,00	5,00	3,4619	,67898
Çevre Bilinci	214	1,00	5,00	4,0294	,66654
Çevreci Satın Alma	214	1,00	5,00	3,8972	,71203

Tanımlayıcı istatistiğe ilişkin bulgulara göre üç ölçeğinde ortalamaları yüksek değerlere sahiptir. Ölçeklerin ortalamalarına göre en yüksek ortalama çevre bilincine aitken en düşük ortalama ise yeşil reklama aittir. Bu bulgulara göre katılımcıların çevre bilinci düzeylerinin ve yeşil ürün satın alma niyetlerinin yüksek olduğunu

söylemek mümkündür. Ayrıca yeşil reklamlara karşı tutumların da yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

6.3 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın temel hipotezlerini test edebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

H1: Yeşil reklama karşı tutumun çevre bilinci üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1 hipoteze ait regresyon analizi bulguları tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6.7

Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası	İstatiksel Değişiklik					Durbin-Watson
					R Kare Değişimi	F Değişiklik	df 1	df 2	Sig. F Değişikliği	
1	,274 ^a	,075	,070	,64263	,075	17,150	1	212	,000	2,132
a. Sabit: Yeşil reklam										
b. Bağımlı Değişken: Çevre bilinci										

R^2 (R Square): 0,075: % 75

Yeşil reklamlara karşı tutum %1 değiştiğinde çevre bilincini % 75 değişiklik olarak etkilemektedir.

Değişkenler arasındaki oto korelasyonun olup olmadığını görmek için Durbin-Watson değerine bakmamız gerekmektedir. Durbin -Watson değeri - 2.5 ile + 2.5 arasında değer alması gerekmektedir. Analiz bulgularına göre Durbin- Watson değeri 2.132 olduğu için oto korelasyon yoktur.

Tablo 6.8

Regresyon Analizi Anova Sonuç Tablosu

	Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
1	Regresyon	7,082	1	7,082	17,150	,000 ^b
	Residual	87,549	212	,413		
	Toplam	94,632	213			
a. Bağımlı Değişken: Çevre bilinci						
b. Sabit: Yeşil reklam						

Değişkenler arasında incelenen ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını Anl. değerine bakarak anlamaktayız. Anl. değerini 0.05'ten küçük olursa değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı 0.05'ten büyük ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Anl. değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için yeşil reklamlara karşı tutumların çevre bilinci üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 6.9

Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anl.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	3,100	,229		13,550	,000
	Yeşil Reklam	,269	,065	,274	4,141	,000
a. Bağımlı Değişken: Çevre bilinci						

Yeşil reklamlara karşı tutumlar çevre bilincini Anl. değeri 0.05'ten küçük olduğu için (0.000) etkilemektedir. Beta katsayısı işareti pozitif olduğu için yeşil reklamlara karşı tutumlar çevre bilinci pozitif yönde etkilemektedir. Yeşil reklamlara karşı tutum bir birim artarken çevre bilinci 0.274 birim artmaktadır.

Yaptığımız regresyon analizi bulgularına göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgular ile literatürdeki sonuçlar uyum

sağlamaktadır. Örneğin; Kükrer (2012), D'Souza ve Taghian (2005) yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

H2: Yeşil reklama karşı tutumun yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2 ve H3 hipoteze ait regresyon analizi bulguları tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6.10

Regresyon Analizi Model Özeti

Mod el	R	R Kar e	Düzeltil miş R Kare	Std. Tahm in Hatas ı	İstatistiksel Değişiklik					Durbi n- Watso n
					R Kare Değişimi	F Değişiklik	df 1	df 2	Sig. F Değişikliği	
1	,39 3 ^a	,154	,146	,65784	,154	19,269	2	21 1	,000	1,772
a. Sabit: Çevre bilinci, Yeşil reklam										
b. Bağımlı Değişken: Çevreci satın alma										

R^2 (R Square): 0, 154: % 154

Yeşil reklam ve çevre bilinci %1 değiştiğinde yeşil ürün satın alma niyetini % 154 değişiklik olarak etkilemektedir.

Değişkenler arasındaki oto korelasyonun olup olmadığını görmek için Durbin-Watson değerine bakmamız gerekmektedir. Durbin -Watson değeri - 2.5 ile + 2.5 arasında değer alması gerekmektedir. Analiz bulgularına göre Durbin- Watson değeri 1.772 olduğu için oto korelasyon yoktur.

Tablo 6.11

Regresyon Analizi Anova Sonuç Tablosu

	Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anl.
1	Regresyon	16,677	2	8,339	19,269	,000 ^b
	Residual	91,311	211	,433		
	Total	107,988	213			

a. Bağımlı Değişken: Çevreci satın alma

b. Sabit: Çevre bilinci, Yeşil reklam

Değişkenler arasında incelenen ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını Anl. değerine bakarak anlamaktayız. Anl. değerini 0.05'ten küçük olursa değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı 0.05'ten büyük ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Anl. değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için çevre bilincinin ve yeşil reklamın yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 6.12

Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anl.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,963	,320		6,136	,000
	Yeşil Reklam	,281	,069	,268	4,069	,000
	Çevre Bilinci	,239	,070	,224	3,396	,001

a. Bağımlı Değişken: Çevreci satın alma

Çevre bilinci ve yeşil reklamlar yeşil ürün satın alma niyetini Anl. değeri 0.05'ten küçük olduğu için (0.000) etkilemektedir. Beta katsayılarının işaretleri pozitif olduğu için yeşil reklam ve çevre bilinci yeşil ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Yeşil reklam bir birim artarken yeşil ürün satın alma niyeti 0.268 birim artmaktadır.

Çevre bilinci bir birim artarken yeşil ürün satın alma niyeti 0.224 birim artmaktadır.

Yaptığımız regresyon analizi bulgularına göre H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgular ile literatürdeki sonuçlar uyum sağlamaktadır. Örneğin; Yılmaz, Çelik ve Yılmazer (2009), Ankit ve Mayur (2013), Ülker (2021) yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

6.4 Farklılık Analizlerine Ait Bulgular

Çevre bilincinin ve yeşil ürün satın alma niyetinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için farklılık analizi yapılmıştır. Anketteki eğitim durumu iki seçenekten fazla olduğu için anova analizi ile gruplar arasındaki farklılık analiz edilmiştir.

H4: Yeşil ürün satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Çevre bilinci eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Yeşil ürün satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H7: Çevre bilinci eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H4, H5, H6, H7 hipotezlerine ait anova analizi bulguları tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6.13

Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anl.
Çevre bilinci	Gruplar Arası	9,649	3	3,216	7,948	,000
	Gruplar İçi	84,982	210	,405		
	Toplam	94,632	213			
Çevreci Satın Alma	Gruplar Arası	,349	3	,116	,227	,878
	Gruplar İçi	107,639	210	,513		
	Toplam	107,988	213			

Analiz neticesinde yeşil ürün satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği, çevre bilincinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Farklılığın yönünü test edebilmek için Tukey seçeneği tercih edilmiştir.

Tablo 6.14

Eğitim Durumuna Göre Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Anl.
Çevre Bilinci	İlk ve Orta Öğretim	Ön lisans	-,33949*	,12576
		Fakülte / Yüksekokul	-,52898*	,12345
		Lisansüstü	-,66905*	,16425
	Ön lisans	İlk ve Orta Öğretim	,33949*	,12576
		Fakülte / Yüksekokul	-,18949	,10403
		Lisansüstü	-,32956	,15020
	Fakülte / Yüksekokul	İlk ve Orta Öğretim	,52898*	,12345
		Ön lisans	,18949	,10403
		Lisansüstü	-,14007	,14827
	Lisansüstü	İlk ve Orta Öğretim	,66905*	,16425
		Ön lisans	,32956	,15020
		Fakülte / Yüksekokul	,14007	,14827

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çevre bilinci Tukey testi analiz bulgularına göre ilk ve orta öğretim ile önlisans arasında, ilk ve orta öğretim ile fakülte/ yüksekokul arasında, ilk ve orta öğretim ile lisansüstü arasında anlamlı farklılaşma olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu görebilmek için ortalama değerlere bakılmıştır.

Tablo 6.15

Çevre Bilinci Değişkeninin Eğitim Durumlarına Göre Ortalama Değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Çevre Bilinci	İlk ve Orta Öğretim	40	3,6464	,84049	,13289
	Ön lisans	71	3,9859	,62464	,07413
	Fakülte / Yüksekokul	79	4,1754	,58364	,06566
	Lisansüstü	24	4,3155	,39288	,08020
	Total	214	4,0294	,66654	,04556

Ortalama değerlere göre ilk ve orta öğretim ile ön lisans mezunları karşılaştırıldığında ön lisans mezunlarının daha fazla çevre bilincine sahip olduğu görülmektedir.

Ortalama değerlere göre ilk ve orta öğretim ile fakülte/ yüksekokul mezunları karşılaştırıldığında fakülte/ yüksekokul mezunlarının daha fazla çevre bilincine sahip olduğu görülmektedir.

Ortalama değerlere göre ilk ve orta öğretim ile lisansüstü mezunları karşılaştırıldığında lisansüstü mezunlarının daha fazla çevre bilincine sahip olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlar neticesinde eğitim durumu arttıkça çevre bilincinin de arttığını söylemek mümkündür.

Elde edilen anova sonuçlarının bulgularına göre H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiş, H4 ve H7 hipotezleri rededilmiştir. Araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgular ile literatürdeki sonuçlar uyum sağlamaktadır. Örneğin; Boztepe (2012), Cheah ve Phau (2011), Shalini ve Shikha (2014) yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Eski zamanlardan günümüze kadar kıt olan kaynaklar bilinçsiz bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle sanayileşme ve nüfusun artması ile birlikte kentleşmenin artması kıt kaynakların kullanım hızını daha da arttırarak hem insan hem de çevre sağlığını tehdit etmeye başlamıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmesi, hükümetlerin çevresel konularla ilgili yaptıkları yasal zorunluluklar, çevre ile ilgili kurulan sivil toplum örgütlerinin istekleri, basın organlarında çevre dostu spotların yaygınlaşması gibi uygulamalarla çevresel sorunların önüne geçilmeye çalışılmaktadır (Acer, Taşkın ve Taşkın, 2018).

Çevresel zararın farkına varan tüketicilerde çevreye karşı sorumluluk bilinci oluşmaya başlamıştır. Tüketiciler çevre dostu veya çevreye en az zararı veren hizmet veya ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicilerdeki bu değişimi fark eden işletmeler de hem faaliyetlerinde hem de pazarlama taktiklerinde çevre faktörünü göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Cinnioğlu, Atay ve Korkmaz, 2016).

İşletmeler çevre dostu ürünlerini veya hizmetlerinin tanıtımı için yeşil reklamlara sıklıkla başvurumaktadırlar. Hem işletmeler hem de tüketiciler adına yeşil reklamlar; çevre odaklı tüketim davranışına teşvik eden mesajları, çevreye duyarlı tüketicilerin istek ve gereksinimlerine hitap edebilecek bir özendirme mesajı, bir ürün veya hizmet için çevre dostu olduğunu gösteren mesajı içermelidir (Sheehan ve Atkinson, 2012).

Bu çalışmada yeşil reklamlara karşı tutumların çevre bilinci ve yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca yeşil ürün satın alma niyeti ve çevre bilincinin eğitim durumu göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi ile Kastamonu ilinde yaşayan 214 kişi üzerinde online anket uygulanmıştır.

Araştırmada ilk olarak yeşil reklama karşı tutumun çevre bilinci üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz bulgularına göre yeşil

reklamlara karşı tutum çevre bilincini doğrudan ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür.

Araştırmada yeşil reklamlara karşı tutumun ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Elde ettiğimiz analiz bulgularına göre yeşil reklamlara karşı tutumun ve çevre bilincinin yeşil ürün satın alma niyetini doğrudan ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür.

İşletmeler, tüketicileri ürün veya hizmetlerinin çevreye zarar vermediği yönde bilgilendirmek, tüketicilerin zihninde çevre bilincini oluşturmak ve çevreye zarar vermeyen ürün veya hizmetlere olan talebin arttırılması için yeşil reklamlara önem vermelidirler. Bu bağlamda işletmeler yeşil reklamlarda iletecekleri mesajları net ve doğrudan tüketicilere ulaştırmaya çalışmalıdırlar. Tüketicie ulaşan yeşil reklamlar tüketicilerin zihnindeki çevre bilincini pozitif yönde etkileyerek yeşil satın alma davranışını tetikleyebilir. Ayrıca işletmeler tüketicilerin zihninde yeşil işletme imajını yaratarak rekabet avantajında üstünlük yaratabilirler.

Tüketicilerde çevre bilinci oluşmasına rağmen yeşil ürün satın alma davranışı gösteremeyebilmektedir. Çünkü yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere göre daha pahalı olması tüketicilerin satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda fiyat etkeninin yeşil pazarlama açısından değerlendirilmesi işletmeler açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada çevre bilincinin ve yeşil ürün satın alma niyetinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Elde ettiğimiz analiz bulgularına göre yeşil ürün satın alma niyetinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği, çevre bilincinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Eğitim durumu arttıkça çevre bilincinin de arttığı görülmüştür.

Son yıllarda yaşanan büyük çevre kirliliklerine rağmen insanlar ve işletmeler çevreye nasıl zarar vermemesi gerektiğini bilmemektedirler. Bu yüzden toplumda temel eğitimle birlikte çevre eğitimi verilmeye başlanarak, toplumda çevre bilinci oluşturulabilir. Hatta çevre eğitimi sadece temel eğitimle kalmayarak eğitim hayatının her safhasına yerleştirilerek çevre bilinci yaygınlaştırılabilir.

Araştırma sadece Kastamonu ilinde gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı illerde dahil edilerek araştırma çeşitlendirilebilir ve karşılaştırma imkanı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acer, A., Karagöz Taşkın, B. & Taşkın, M. (2018). Yeşil satın alma kapsamında öğrencilerin yeşil ürünlere yönelik eğilimlerinin incelenmesi: vakıf üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *IV. Uluslararası Kafkasya Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi nde sunulmuş bildiri*, Aydın.
- Ahamat, A., Ahmad, S. & Mohd, R. (2018). An empirical investigation on malaysians' green purchasing behaviour. *Int. J. Manufacturing Technology and Management*, 32(3), 237- 254.
- Akehurst, G., Afonso, C. & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972 -988.
- Alagöz Başaran, S. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, 1-13.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *10p conference series: materials science and engineering*, 434, 012160. doi:10.1088/1757-899x/434/1/012160.
- Ali, A. & Ahmad, I. (2012). Environment friendly products: factors that influence the green purchase intentions of pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering Technology & Science*, 2(1), 84- 117.
- Ali, A., Khan, A. & Ahmed, I. (2011). Determinants of pakistani consumers' green purchase behavior: some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217- 226.
- Alim, M. (2006). Avrupa birliği üyelik sürecinde Türkiye'de çevre ve ilköğretimde çevre eğitimi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(2), 599- 616.
- Alınışık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 48- 79.
- Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3- 4), 339- 361.
- Ankit, G. & Mayur, R. (2013). Green marketing: impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management; Indore*, 6(9), 14- 17.

- Ar Akdeniz, A. (2009). *Yeşil pazarlamadan kaynaklanan kazanımlar ve türk tekstil sektöründe bir uygulama* [Doktora Tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2017). Effects of environmental illiteracy and environmental awareness among middle school students on environmental behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 19(5), 1779- 1793.
- 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.
- Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), 130- 137.
- Aslan, F. & Çınar, R. (2015). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde kâfkas üniversitesi öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kâfkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 169- 184.
- 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. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 1- 20.
- Aytop, Y., Çetinkaya, S. & Tulan, C. (2021). Çevre duyarlılığının çevreci satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi. *Türk- Tarım- Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(2), 368- 374.
- Ayyıldız, H. & Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 505-527.
- Baker, M. J. (Eds.). (2003). The marketing book. 20. 01. 2021 tarihinde <http://digilib.stiem.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/38/Marketing%20Book.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=765> adresinden erişilmiştir.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21- 31.
- Banytė, J., Brazionienė, L. & Gadeikienė, A. (2010). Investigation of green consumer profile: a case of lithuanian market of eco-friendly food products. *Economics and Management*, 15, 374- 383.

- Batool, S. & Igbal, R. (2016). Impact of green advertising on consumer purchase behavior . *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 2(1), 16- 22.
- Bıkarı, S., Ünal, S. & Deveci, G. (2017). Tüketicilerin çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri açısından kohonen ağları (self- organizing map- som) ile bölümlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 145-162.
- Boztepe, A. (2012). Green marketting and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*.
- Büyükahraz, G. (2012). *Çevresel ilgi, kaygı ve duyarlılığın çevre dostu ürün satın alma davranışına etkisi ve bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27- 39.
- Chamorro, A. & Bañegil, M. T. (2006). Green marketing philosophy: a study of spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.*, 13(1), 11- 24.
- Chan, S. W. E. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017- 1048.
- Chaudhary, B., Tripathi, S. & Monga, N. (2011). Green marketing and csr. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 1(6), 1- 18.
- Cheah, I. & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452- 472.
- Cheema, S., Afsar, B., Al-Ghazali, B. & Maqsoom, A. (2019). How employee's perceived corporate social responsibility affects employee's pro-environmental behaviour? the influence of organizational identification, corporate entrepreneurship, and environmental consciousness. *Wiley (Corporate Social Responsibility and Environmental Managemant)*, 1- 14.
- Chekima, B., Wafa, A., Igau, A. & Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: the moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318- 329.

- Chen, T. & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27- 39.
- Chen, Y. & Chang, C. (2012). The determinants of green product development performance: green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*, 116(1), 107- 119.
- Chin, C., Chin, C. & Wong, W. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261- 280.
- Cho, Y., Thyroff, A., Rapert, M., Park, S. & Lee, H. (2013). To be or not to be green: exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052 -1059.
- Cinnioglu, H., Atay, L. & Korkmaz, H. (2016). Önlisans öğrencilerinin yeşil reklama ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43) , 198- 210.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal Of Strategic Marketing*, 8, 277– 296.
- Çabuk, B. & Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1- 2), 190- 198.
- Çetin, G. & Nişancı, S. (2010). Enhancing students'environmental awareness. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 1830- 1834.
- Çetinkaya, C. & Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: gaziantep üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289- 302.
- Çuhadar, A., Er, Y., Demirel, M. & Harmandar Demirel, D. (2019). Bireyleri rekreasyonel amaçlı egzersize motive eden faktörlerin incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(3), 153-161. DOI: 10.33689/spormetre.562233.
- D' Souza, C. (2000). Bridging the communication gap: dolphin-safe “Ecolabels”. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 185- 190.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162- 173.

- Dagher, G. & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: empirical evidence from the lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.*, 13, 188- 195.
- Dangelico, R. & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18, 1608- 1628.
- Dangelico, R. & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263- 1279.
- Daniel, C. O. (2019). Assessing the role of green marketing in small and medium enterprises. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(1), 693- 699.
- Davari, A. & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers’ pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 1- 24.
- Davis, J. J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25- 37.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect A Qatar Foundation Academic Journal*, 5, 1- 9.
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2013). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64- 87.
- D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(4), 51- 66.
- Durmaz, Y. & Yaşar, H. (2016). Green marketing and benefits to business. *Business and Management Studies*, 2(2), 64- 71.
- Duru, M. N. & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormançılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Eneizan, B. & Wahab, K. (2016). Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: a conceptual paper. *Arabian J Bus Manag Review* 6(5), 1- 7.

- Eneizan, B., Wahab, K. & Bustaman, U. (2015). Effects of green marketing strategy 4ps on firm performance. *International Journal of Applied Research*, 1(12), 821- 824.
- Engim, Ö. & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 78(7).
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Eren, D. & Yılmaz, İ. (2008). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: neşehir örneği. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi' nde sunulmuş bildiri, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Ertürk, R. (2017). İlkokul öğrencilerinin çevre sorunları ve çevre eğitime yönelik algıları. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 12- 24.
- Explain Cheung, M. F. Y. & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145- 153.
- Fettahlioğlu, P. (2018). Algılanan çevresel sorunların çevre okuryazarlık düzeyine göre analizi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 404- 425.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26- 33.
- FuiYeng, W. & Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: a study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 1- 8.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. & Çil, M. (2014). Yükseköğretim öğrencilerinin işletmelerden yeşil pazarlama beklentileri analizi: düzce üniversitesi örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1- 22.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *Mit Sloan Management Review*, 46, 79- 84.
- Haftacı, V. & Soylu, K. (2007). Çevre kirlenmesi ve çevre koruma bağlamında çevre muhasebesinin önemi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 33, 102- 120.
- Ham, M. (2009). Consumer segmentation based on the level of environmental responsibility. *Prethodno Priopćenje, Preliminary Communication*, 21(2), 183- 202.
- Hayat, K., Jan, S., Shah, F., Nadeem, A. & Raza, W. 2019. Impact of green marketing mix (4ps) on firm performance: insights from industrial sector

- peshawar, pakistan. *Sarhad Journal of Management Sciences (SJMS)*, 5(1), 143- 156.
- Hayta, A. (2006). Çevre kirliliğinin önlenmesinde ailenin yeri ve önemi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 359- 376.
- Haytko, D. L. & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2- 11.
- Hines, J. M., Hungerford H. R. & Tomera A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1- 8.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: the role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 175- 182.
- Huang, H., Lin, T., Lai, M. & Lin, T. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139– 149.
- Hussein, A. & Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50- 67.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi (stratejik yaklaşım)*. Beta Kitabevi.
- Jagale, C. N. & Dalvi, S. D. (2013). Green marketing: marketing & social issue. *International Refereed Research Journal*, 1(2), 122- 129.
- 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.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and ajzen's theory of planned behaviour: across-market examination. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (5. bs.)*. Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, C. (2007). Çevre, insan ve etik çerçevesinde çevre sorunlarına ve çözümlerine yönelik yaklaşımlar. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 1- 19.

- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99 -111.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V. & Hansen, E. (2001). Green advertising – greenwash or a true reflection of marketing strategies?. *Greener Management International*, 33, 59- 70.
- Kartal, A. & Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 208-224.
- Karunaratna, A., Bandara, V., Silva, A. & Mel, W. (2020). Impact of green marketing mix on customers' green purchasing intention with special reference to sri lankan supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127- 153.
- Kaufmann, H., Panni, M. & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: an integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50- 69.
- Khoiruman, M. & Haryanto, A. T. (2017). Green purchasing behavior analysis of government policy about paid plastic bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 31- 39.
- Kirmani, M. D. & Khan, M. N. (2016). Environmental attributes and market segmentation: insights from india. *Int. J. Management Concepts and Philosophy*, 9(2), 73- 92.
- Koçer, L. & Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 11(2), 112 -138.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330- 347.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014) literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: eskişehir örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4505-4525.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573 -586.

- Lee, Y., Kim, S., Kim, M. & Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67, 2097 –2105.
- Leonidou, L. C. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 2011, 6- 33.
- Liu, M. T. & Liu, Y. (2020). Moral norm is the key an extension of the theory of planned behaviour (tpb) on chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823- 1841.
- Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the millennials buy. *Journal Of Business Strategy*, 34(6), 2013, 3 -10.
- Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127- 135.
- Mahmoud, T.O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H. & Bleadly, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: the mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(8), 1040- 1048.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları* (2. bs.). Detay Yayıncılık.
- Miranda, R. & Blanco, A. (2010). Environmental awareness and paper recycling. *Cellulose Chemistry and Technology*, 44(10), 431- 449.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism". *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.
- Moon, S., Bergey, P., Bove, L. & Robinson, S. (2016). Message framing and individual traits in adopting innovative, sustainable products (ISPs): Evidence from biofuel adoption. *Journal of Business Research*, 1- 8.
- Mosavichechaklou, S. & Bozbay, Z. (2018). Türk ve İran'lı tüketicilerin yeşil satın alma davranış öncüllerinin belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 25 -45.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97- 126.
- Mucuk, İ. (2016). *Modern işletmecilik*. Türkmen Kitabevi.

- Newell, S. J., Goldsmith, R. E. & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48- 60.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22- 36.
- Özhan, P. (2009). *İletişim boyutuyla yeşil pazarlama kavramı ve bir kampanya analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247- 258.
- Özmen, D., Çetinkaya, A. & Nehir, S. (2005). Üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 4(6), 330- 344.
- Paço, A. & Raposo, M. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429– 436.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). Green marketing the case of greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166- 190.
- Peattie, K., & Charter, M. (1992). Green marketing. *The marketing book*, 726.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129- 146.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1 -11.
- Polonsky, M., & Rosenberger III, P. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 21 -30.
- Potts, T. & Haward, M. (2007). International trade, eco-labelling, and sustainable fisheries - recent issues, concepts and practices. *Environment, Development and Sustainability*, 9, 91- 106.
- Rahbar, E. & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73- 83.

- Rahmani, Z., Mojaveri, H. S. & Allahbakhsh, A. (2012). Review the impact of advertising and sale promotion on brand equity. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 64- 73.
- Rannikko, P. (1996). Local environmental conflicts and the change in environmental consciousness. *Acta Sociologica*, 39(1), 57- 72.
- Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567- 576.
- Rogers, D. & Tibben- Lembke, R. (2001). An examination of reverse logistics practices. *Journal Of Business Logistics*, 22(2), 129- 148.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383- 387.
- Sabır, R., Safdar, M., Khurshid, N. & Hafeez, I. (2014). Influence of factors in green advertising upon purchase intentions- a study of pakistani university students. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2131- 2138.
- Saini, B. (2014). Green marketing in india: emerging opportunities and challenges. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(6), 67- 73.
- Sarıtaş, A. (2018). Yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 47 -71.
- Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39 –58.
- 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.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi analiz ve raporlaştırma (2. bs.)*. Anı Yayıncılık.
- Segev, S., Fernandes, J. & Hong, C. (2016). Is your product really green? a content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85- 93.
- Sert, A. (2017). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: doğa residence otel örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1- 20.

- Shamdasani, P., Chon-Lin G. O. & Richmond D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Sheehan, K. & Atkinson, L. (2012). Special issue on green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 5-7.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71- 82.
- Singh, P. & Pandey, K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review - A Journal of Management*, 5(1), 22- 30.
- Solaiman, M., Osman, A. & Halim, M. (2015). Green marketing: a marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87- 98.
- Srivastava, M. K., Seth, S., & Khare, A. (2017). Impact of green marketing on indian consumers: a case analysis based on roper organization's green consumer classification model. *Dr. James Thomas Dr. Ajit Dhar Dubey*, 155.
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558 -575.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Nobel Kitabevi.
- Tayfun, N. & Öçlü, B. (2016). Çevreci ürünlerin tüketicilerin satın alma kararlarındaki yeri üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 185- 198.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2009). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787 -1810.
- Toklu, A. (2019). Çevresel bilinç yeşil davranışı etkiler mi? türkiye'nin doğu karadeniz bölgesinde bir araştırma. *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 2799- 2811.
- Troudi, H. & Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1- 21.
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199 -220.

- Ulus, Y. & Köksal, D. (2012). Yeşil reklama yönelik tutum: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 27(7), 4642- 4669.
- Ülker, Y. (2021). Tüketim karşıtı bireylerin çevreci reklamlara olan tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 784- 804.
- Vilkaite-Vaitone, N. & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2, 53 - 62.
- Wever, G. (1996). Strategic enviromental management using tqem and iso 14000 for cometitive advantage. 24.05.2020 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=EU9NvAwOFB8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Strategic+Enviromental+Management+Using+TQM+and+Iso+14000+for+Competitive+Advantage+PDF&ots=sg8prWyMeZ&sig=zJNG7MNDCqGtzfiujLSpSpY4PKc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden erişilmiştir.
- Wu, H. & Dunn, S. (1995). Environmentally responsible logistics systems. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2), 20-38.
- Yaraş, E., Akın, E. & Şakacı, B. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117- 126.
- Yazdanifard, R. & Mercy, I. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *2011 International Conference on Computer Communication and Management Proc .of CSIT*, 5, 637- 641.
- Yılmaz, M. K. & Aytekin, R. İ. (2020). Genişletilmiş değer- tutum- davranış modeli bağlamında yeşil ürün satın alma davranışının incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 440- 465.
- Yılmaz, V., Çelik, E. & Yağizer, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-14.
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y. & Zhu, X. (2013). What affects green consumer behavior in china? a case study from qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 1- 9.
- Zhu, B. (2012). The impact of green advertising on consumer purchase intention of green products. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2182906.

EKLER

Ek- 1: Anket Formu

I.BÖLÜM: Kişisel Bilgiler (Lütfen durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz.)					
Cinsiyetiniz					
☐ Kadın ☐ Erkek					
Yaşınız					
☐ 18- 25 ☐ 26- 35 ☐ 36- 45 ☐ 46 ve üzeri					
Eğitim Durumunuz					
☐ İlkokul- ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü					
Aylık Hane Geliri					
☐ 2500 TL ve altı ☐ 2501- 3500 TL ☐ 3501- 4500 TL ☐ 4501- 5500 TL ☐ 5501- 7500 TL ve üzeri					
Medeni Durumunuz					
☐ Evli ☐ Bekar					

Yeşil Reklam						
1.	Yeşil reklamları kullanan bir şirket güvenilirdir.	1	2	3	4	5
2.	Yeşil reklamlar ile tanıtılan ürün ve hizmetler kullanım için daha güvenlidir.	1	2	3	4	5
3	Yeşil reklamlar, firmanın çevresel kaygıları önemseydiğini gösterir.	1	2	3	4	5
4	Yeşil reklamlar, ürünler / hizmetler hakkında iyi bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
5	Yeşil reklamlar güvenilirdir.	1	2	3	4	5
6	Yeşil reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	1	2	3	4	5
7	Yeşil reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur.	1	2	3	4	5
8	Yeşil reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir.	1	2	3	4	5
9	Yeşil reklamlar ile tanıtılan ürünlere sadık olmaya daha eğilimliyimdir.	1	2	3	4	5
10	Yeşil reklamların sponsorları samimidir.	1	2	3	4	5
11	Yeşil reklamların içeriğinin güvenilir olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
12	Yeşil reklamlar toplum için faydalıdır.	1	2	3	4	5
13	Yeşil reklamlar, şirket imajını güçlendirir.	1	2	3	4	5

Çevre Bilinci						
1	Nüfus artışı dünyanın taşıma kapasitesinin üzerinde bir oranda artmaktadır.	1	2	3	4	5
2	İnsanın çevreye müdahalesi genellikle felaketlere neden olur.	1	2	3	4	5
3	İnsanlar doğal kaynakları aşırı derecede kullanarak tüketir.	1	2	3	4	5
4	İnsanlar <u>zeka</u> gibi birçok özel yeteneğe sahip olmasına rağmen doğanın kanunlarına tabidir.	1	2	3	4	5
5	Dünya sınırlı kaynakları ve yaşam alanı olan bir uzay gemisi gibi düşünülebilir.	1	2	3	4	5
6	Doğa, kolayca bozulabilen hassas bir dengeye sahiptir.	1	2	3	4	5
7	İnsanlar bugünkü tüketim alışkanlıklarından vazgeçmezlerse gelecekte ciddi çevresel problemlerle karşı karşıya kalabiliriz.	1	2	3	4	5
Yeşil Satın Alma Davranışı						
1	Çevreye zarar veren ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
2	Çevre dostu ürün satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5
3	Genellikle seçme imkânım varsa, çevreye en az zarar veren ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
4	Çevreye duyarlı olmayan firmaların ürünlerini satın almamaya özen gösteririm.	1	2	3	4	5