



**YEŞİL TÜKETİCİLERİN ÖZNEL İYİ
OLUŞLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI,
TUTUMLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ
KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI**

Tuğba YILDIZ

**Doktora Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2020**

Her hakkı saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Tuğba YILDIZ

**YEŞİL TÜKETİCİLERİN ÖZNEL İYİ OLUŞLARININ SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI, TUTUMLARI VE KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

ERZURUM- 2020



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının Satın Alma Davranışları, Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında Araştırılması" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

X Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

31.08.2020

Tuğba YILDIZ

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ danışmanlığında, Tuğba YILDIZ tarafından hazırlanan bu çalışma 31/08/2020 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Sevtap ÜNAL

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kerem KARABULUT

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL TÜKETİCİ

1.1. ÇEVRE SORUNLARI	4
1.2. ÇEVRE ENDİŞESİ	6
1.3. ÇEVREYE YÖNELİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI	8
1.3.1. Ekolojik Pazarlama	9
1.3.2. Yeşil Pazarlama	10
1.3.3. Sürdürülebilir Pazarlama	13
1.4. YEŞİL ÜRÜNLERİN GELİŞTİRİLMESİNİN ARDINDAKİ MOTİVASYONLAR	16
1.4.1. Yeşil Davranışa Doğru Değişim	19
1.4.1.1. Performans ve Uygunluk	21
1.4.1.2. Verimlilik ve Maliyet Etkililiği	23
1.4.1.3. Sağlık ve Güvenlik	25
1.4.1.4. Sembolizm ve Statü	28
1.4.2. Çevreyle İlgili Yasal Düzenlemeler	31
1.4.3. Üreticilerin Tepkisi	32
1.4.3.1. Yeşil Pazarlama Fırsatları ve Rekabet Avantajı	35
1.4.3.2. Tedarik Zincirindeki Üyelerin Etkisi	38
1.4.4. Sosyal Medyanın Etkisi	40
1.5. YEŞİL PAZARLAMA MİYOPİSİNİ ÖNLEME	42
1.5.1. Değerler	44
1.5.2. Bilgilendiricilik	45

1.5.3. Güvenilirlik	47
---------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, TUTUMLARI VE ÖZNEL İYİ OLUŞLARI

2.1. YEŞİL TÜKETİCİ.....	49
2.2. KİŞİLİK KAVRAMI	51
2.3. KİŞİLİK KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ	54
2.4. KİŞİLİĞİN OLUŞMASINDA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	56
2.4.1. Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri.....	57
2.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	58
2.4.3. Aile Faktörü.....	59
2.4.4. Sosyal Sınıf Faktörü	59
2.4.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler.....	60
2.4.6. Diğer Faktörler	60
2.5. KİŞİLİK KURAMLARI	61
2.5.1. Özellik (Trait) Kuramı.....	61
2.5.1.1. Beş Faktör Kişilik Modeli	62
2.6. YEŞİL TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ.....	68
2.7. ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLAR.....	70
2.7.1. Ekosentrik Tutum.....	73
2.7.2. Antroposentrik Tutum	75
2.8. YARDIM ETMEYE YÖNELİK TUTUM.....	76
2.9. YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	78
2.10. ÖZNEL İYİ OLUŞ.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİLERİN ÖZNEL İYİ OLUŞLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI, TUTUMLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....	84
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	90

3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR	91
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	93
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	94
3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	98
3.6.1. Örneklem Süreci	98
3.6.2. Ön Çalışma	98
3.6.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	98
3.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	100
3.7.1. Cevaplayıcıların Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumları.....	100
3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	100
3.7.3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	102
3.7.4. Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	109
3.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması (DFA).....	110
3.7.5.1. Kişilik Özelliklerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	111
3.7.5.2. Çevreye Yönelik Tutumlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	113
3.7.5.3. Yardım Etmeye Yönelik Tutuma İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	115
3.7.5.4. Yeşil Satın Alma Davranışına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	117
3.7.5.5. Öznel İyi Oluşa İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	118
3.7.6. Araştırma Modelinin Testi	120
3.7.6.1. Yol Analizi	122
3.7.6.2. Doğrudan ve Dolaylı Etki Analizi.....	127
3.7.6.2.1. Yol 1 Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etki.....	127
3.7.6.2.2. Yol 2 Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Yardım Etmeye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etki.....	130

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKÇA	144
EKLER.....	195
EK 1. ANKET FORMU	195
ÖZGEÇMİŞ.....	201



ÖZET**DOKTORA TEZİ****YEŞİL TÜKETİCİLERİN ÖZNEL İYİ OLUŞLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI, TUTUMLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI****Tuğba YILDIZ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2020, 201 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ**

Küresel gelişmelerle birlikte artan çevresel sorunlar, bireylerin her geçen gün daha çevreci davranmasını gerekli kılmaktadır. Bu gerekliliğin ortaya koyulması bireylerin farkındalıklarının artmasına ve yeşil tüketici davranışlarının motive edilmesine bağlı olarak değişmektedir. Bu noktada en önemli faktörlerden biri öznel iyi oluş olarak bilinen, insanların yaşamlarına ilişkin mutluluk ve memnuniyet düzeyleridir. Bireylerin öznel iyi oluşlarındaki artış çevre ve tüketici arasında kazan kazan ilişkisi yaratmakta, yeşil tüketici olmanın kazanımlarını yaşam doyumu olarak yine tüketiciye geri sunmaktadır.

Bu çalışmada yeşil tüketicilerin doğru tanımlanması için ilk olarak kişilik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra kişilik özelliklerinin çevreye ve yardım etmeye yönelik tutumlar üzerindeki etkisi ortaya konulmuş ve son olarak yeşil satın alma davranışının toplumsal refahın önemli bir göstergesi olan öznel iyi oluş üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, kişilik özelliklerinin yeşil tüketicilerin hem çevreye hem de yardım etmeye yönelik tutumlarını etkilediğini, bu tutumların ise yeşil satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca yeşil satın alma davranışının modelin çıktı değişkeni öznel iyi oluş üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Tüketici, Öznel İyi Oluş, Kişilik Özellikleri, Yardım Etmeye Yönelik Tutum, Çevreye Yönelik Tutumlar

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****INVESTIGATION OF GREEN CONSUMERS 'SUBJECTIVE WELL BEING
WITHIN THE SCOPE OF PURCHASE BEHAVIOR, ATTITUDES AND
PERSONALITY TRAITS****Tuğba YILDIZ****Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2020, 201 page****Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Assoc. Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ**

Environmental problems that increase with global developments require individuals to behave more environmentally. The determination of this requirement depends on increasing the awareness of individuals and motivating green consumer behaviors. At this point, one of the most important factors is the happiness and satisfaction levels of people's lives, known as subjective well-being. The increase in the subjective well-being of individuals creates a win-win relationship between the environment and the consumer, and presents the gains of being a green consumer back to the consumer as life satisfaction.

In this study, personality traits were first examined in order to define green consumers correctly. Later, the effect of personality traits on the environment and helping attitudes was revealed, and finally, the effect of green purchasing behavior on subjective well-being, which is an important indicator of social welfare, was investigated. The results revealed that personality traits affect green consumers' attitudes towards both the environment and helping, and these attitudes have an effect on green purchasing behavior. In addition, it was determined that green purchasing behavior was effective on the output variable of the model, subjective well-being.

Keywords: Green Consumers, Subjective Well-Being, Personality Traits, Helping Attitude, Environmental Attitudes

KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İndeksi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Birleşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DOĞADER	: Doğayı ve Çevreyi Koruma Derneği
DOĞÇEV	: Doğa ve Çevreyi Koruma ve Yaşatma Derneği
GFI	: İyilik Uyum İndeksi
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMR	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TÜRÇEK	: Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Ankete Katılan Cevaplayıcıların Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumları ..	100
Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	101
Tablo 3.3. Kişilik Özellikleri İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	102
Tablo 3.4. Çevreye Yönelik Tutumlar İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	105
Tablo 3.5. Yardım Etmeye Yönelik Tutum İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	106
Tablo 3.6. Yeşil Satın Alma Davranışı İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	107
Tablo 3.7. Öznel İyi Oluş İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	108
Tablo 3.8 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	110
Tablo 3.9. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri.....	111
Tablo 3.10. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Değerler	112
Tablo 3.11. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri.....	113
Tablo 3.12. Çevreye Yönelik Tutumlar Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri.....	114
Tablo 3.13. Çevreye Yönelik Tutumlar Ölçeğine İlişkin Değerler	114
Tablo 3.14. Çevreye Yönelik Tutumlar Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri.....	115
Tablo 3.15. Yardım Etmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri.....	116
Tablo 3.16. Yardım Etmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Değerler	116
Tablo 3.17. Yardım Etmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri	117
Tablo 3.18. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri.....	117
Tablo 3.19. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Değerler	118
Tablo 3.20. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri.....	118
Tablo 3.21. Öznel İyi oluş Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri	119
Tablo 3.22. Öznel İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Değerler	119
Tablo 3.23. Öznel İyi Oluş Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri.....	120
Tablo 3.24. Yol 1 Yapısal Modeline İlişkin Uyum Değerleri.....	122
Tablo 3.25. Yapısal Model 1 (Yol 1)'e Ait Standardize Yol Katsayıları.....	123

Tablo 3.26. Yapısal Model 1 (Yol 1)'e Ait Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları	124
Tablo 3.27. Yol 2 Yapısal Modeline İlişkin Uyum Değerleri.....	125
Tablo 3.28. Yapısal Model 2 (Yol 2)'e Ait Standardize Yol Katsayıları.....	126
Tablo 3.29. Yapısal Model 2 (Yol 2)'e Ait Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları	127
Tablo 3.30. Yol 1 Toplam Etki.....	127
Tablo 3.31. Yol 1 Standardize Toplam Etki.....	128
Tablo 3.32. Yol 1 Doğrudan Etki	128
Tablo 3.33. Yol 1 Standardize Doğrudan Etki	128
Tablo 3.34. Yol 1 Dolaylı Etki	129
Tablo 3.35. Yol 1 Standardize Dolaylı Etki	129
Tablo 3.36. Yol 2 Toplam Etki.....	130
Tablo 3.37. Yol 2 Standardize Toplam Etki.....	130
Tablo 3.38. Yol 2 Doğrudan Etki	130
Tablo 3.39. Yol 2 Standardize Doğrudan Etki	131
Tablo 3.40. Yol 2 Dolaylı Etki	131
Tablo 3.41. Yol 2 Standardize Dolaylı Etki	131

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	94
Şekil 3.2. Yol 1: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesi	121
Şekil 3.3. Yol 2: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Yardım Etmeye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesi	121
Şekil 3.4. Yol 1: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Yol Analizi.....	122
Şekil 3.5. Yol 2: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Yardım Etmeye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Yol Analizi.....	125

ÖNSÖZ

Yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarının satın alma davranışları, tutumları ve kişilik özellikleri kapsamında araştırıldığı bu çalışmada öncelikle hem yüksek lisans hem doktora sürecimde desteğini ve yardımını esirgemeyen bugünlere gelmemde yol gösterip emek veren danışman hocam Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e teşekkürü bir borç bilirim. Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora sürecinde bilgi ve görüşlerinden faydalandığım Prof.Dr. Sevtap Ünal ve Prof.Dr. Şükrü YAPRAKLI hocalarıma çok teşekkür ederim. Yine jürimde yer alarak beni onurlandıran Prof. Dr. Kerem KARABULUT ve Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye teşekkür ederim. Tez sürecinde yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen Arş.Gör. Dr. F. Görgün DEVECİ ve Dr. Öğr. Üyesi Bahar TÜRK'e teşekkürlerimi sunarım. Hayatım boyunca yanımda olan, yardım eden biricik kardeşim Kübra YILDIZ'a, annem YURDA GÜL YILDIZ'a ve babam Gürsel YILDIZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum-2020**Tuğba YILDIZ**

GİRİŞ

İnsanların istek ve ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte tüketim tarzları da farklılaşmıştır. Tüketicilerin çevre yönelik bilinçlerinin artması ürünlere ve tüketime olan beklentilerini etkilemiştir. Tüketiciler, ürünlerin çevreye olan etkilerini daha fazla düşünmeye başlamışlardır. Artık tüketiciler ürünün çevreye dost olmasını, doğal kaynakları daha az kullanmasını ve geri dönüşüm sağlamasını istemekte ve yeşil ürünleri tercih etmektedirler (Onurlubaş, Yıldız, Yıldız, Dinçer, 2017). Kullandıkları ürünlere özen gösteren ve doğaya duyarlı olan bu gruplara; çevre dostu tüketiciler denilmektedir. Ürünün sağlıklı olmasını, çevreye zarar vermemesini ve enerji tasarrufu sağlamasını talep eden bu grup (Elkington, 1994) ayrıca ürünün performansına, maliyetine, kazandırdığı statüye, güvenilirliğine ve sembolik değerine de dikkat etmektedir (Yenipazarlı, 2012).

Yeşil tüketim kültürünün hem bireyler hem de toplum için ivme kazanmasıyla birlikte firmalar yeşil pazarlamaya yönelmişlerdir (Lee ve Park, 2013). Yeşil hareket olarak bilinen çevreyi koruma bilincinin gelişmiş toplumlar tarafından büyük ölçüde desteklendiğini anlayan firmalar çevresel hareketi benimsemiş ve doğal çevreye en az zarar verme potansiyeli olan programları uygulamışlardır (Boztepe, 2012). Diğer bir deyişle, çevresel koşullar, iklim değişikliği ve küresel ısınma, iş paydaşlarını işletmeleri doğal kaynaklardan faydalanma ve çevre dostu ürünler üretme konusunda zorlamaktadır (Khoiriyah ve Toro, 2018).

Yeşil pazarlamaya yönelen firmaların hedeflerine ulaşması için tüketicilerin psikografik özelliklerini belirlemeleri önemlidir (Straughan ve Roberts, 1999). Ayrıca bu firmaların çevreci bir yönetim sisteminde başarı kazanabilmeleri için tüketicinin psikolojisini anlamaları gerekir. Firmalar hem çevreyi koruma hem de tüketicinin beklentilerini karşılayan bir yeşil ürün pazara sunabilmek için bireyi tam anlamıyla analiz etmelidirler. Başka bir ifadeyle, yeşil pazarda başarılı olmak tüketiciyi anlamak veya yeşil tüketici psikolojisini incelemekten geçmektedir (Rahman ve Reynolds, 2019). Bu bağlamda bireyin psikografik özellikleri çevreye dost olan yeşil tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Aydın ve Tufan, 2018). Psikolojik, sosyokültürel ve ürünle ilgili faktörlerin, tüketicilerin yeşil tüketime katılma arzusunu yönlendiren önemli değişkenler olduğu bilinmektedir (Lee ve Park, 2013).

Yeşil pazarlama alanında yapılan teorik ve ampirik çalışmaların çoğu işletmelerin yeşil tüketicilerin artan ihtiyaç ve beklentilerini etkin bir şekilde karşılaması ve çevre dostu ürünlerin satış hedeflerine ulaşması konusunda yapılmıştır (Banytė, Brazionienė ve Gadeikienė, 2010). Psikografik değişkenlerin bu denli önemli olduğu bir pazarda yeşil tüketimin sosyal ve psikolojik temelleri üzerine odaklanan çalışma sayısı sınırlıdır. Başka bir deyişle kim, neyi, ne zaman ve niçin satın alır? sorularına çok fazla cevap aranmamıştır (Gilg, Barr ve Ford, 2005). Şimdiye kadar çevre yanlısı davranışlar üzerine yapılan psikolojik araştırmalar, bu davranışı teşvik eden bireysel faktörleri belirlemeye, bu faktörlere dayalı müdahaleleri tasarlamaya ve bu müdahaleleri değerlendirmeye odaklanmıştır (Wu, DiGiacomo ve Kingstone, 2013). Literatürde sınırlı sayıda çalışmada çevreci davranışın bireyin öznel iyi oluşu üzerindeki etkisi ele almıştır. İlgili alan yazınında ise yeşil davranışın kişinin bireyin yaşam doyumunu ve mutluluğunu etkilediği görülmüştür (Welsch ve Kühling, 2010; Csutora ve Zsóka, 2013).

Gerek yeşil tüketicilerin bireysel kazanımları konusunda yapılan çalışmaların sınırlı olması gerekse yeşil pazarlamadaki bireylerin psikografik özelliklerinin önemi nedeniyle bu araştırmada yeşil tüketiciler psikolojik değişkenler çerçevesinde analiz edilmiş ve yeşil tüketimin öncülleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yeşil satın alma davranışının öncüllerinin ve sonuçlarının incelenmesi konusunda yapılan bu çalışmada örnekleme yeşil tüketiciler oluşturmaktadır. Özellikle yeşil tüketici sayısının hızla artmasından dolayı yeşil tüketici anlayışı ve nitelikleri üzerinde durmak giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yeşil tüketici özelliklerini, kişiliklerini, yaşam tarzlarını, çevreci ürün satın alma eğilimlerini ve tutumlarını belirlemek için araştırma yapılması önemlidir. Böylece yeşil pazarlama adına etkili adımların atılması mümkün olacaktır (Banytė vd., 2010). Ayrıca doğru yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için tüketicilerin çevre dostu ürün satın almasına etki eden itici güçleri anlamak önemlidir (Anwar, Adi ve Afif, 2019). Bu nedenle araştırmada kişilik özellikleri, çevreye ve yardım etmeye yönelik tutum, satın alma davranışı ele alınmıştır.

Çalışmada yeşil tüketici olmanın kazanımları üzerinde de durulmuştur. Yeşil tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarının etkilerini ele almak amacıyla çıktı değişken olarak öznel iyi oluş modele dahil edilmiştir. Yeşil tüketimde bulunma bireyin yaşam doyumunu ve duyguları üzerinde etkin rol oynamakta ve araştırma kapsamında bu açıdan ele alınmaktadır. Böylece çevreci davranışı teşvik etmek adına öncülleri

belirlemenin yanı sıra yeşil tüketimin sonuçları da araştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada yeşil tüketicilerin sahip oldukları kişilik özelliklerinden yola çıkılarak çevre dostu tüketimlerinin öznel iyi oluşlarına olan etkisi incelenmiştir. Araştırmada, yeşil tüketicilerin çevre dostu ürün tüketiminden sonraki bireysel mutlulukları araştırılarak doğaya duyarlı bir tüketici olmanın kişisel refaha olan olumlu etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm teorik çerçeveyi, üçüncü bölüm ise konuya ilişkin saha araştırmasını içermektedir. Birinci bölümde yeşil pazarlama ve yeşil tüketicilere ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde yeşil tüketiciler daha ayrıntılı olarak ele alınmaya çalışılmış ve bu doğrultuda kişilik özellikleri, tutumlar, çevre dostu ürün satın alma davranışı ve öznel iyi oluş kavramları açıklanmıştır. Son bölümde ise, çevreci kuruluşlara üye olan bireylerin kişilik özelliklerinin çevreye ve yardım etmeye yönelik tutum üzerindeki etkilerinin incelendiği ve bunların satın alma davranışına olan etkisinin ele alındığı bir araştırma yer almıştır. Ayrıca son bölümde çevreci tüketicilerin öznel iyi oluşlarında yeşil satın alma davranışlarının etkisi de ortaya konulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler analiz edilmiş, sonuçlar yorumlanmış ve bulgulara ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL TÜKETİCİ

1.1. ÇEVRE SORUNLARI

Çevre hem insanların hem de diğer canlıların hayatları süresince ilişkilerini devam ettirdikleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde oldukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik, kültürel alandır. Diğer bir ifadeyle, çevre bir organizmanın mevcut olduğu ortam veya koşullardır. Ayrıca çevre dünyadaki ilk canlıyla beraber var olmuştur (Ar, 2011: 3). Dünya kirlilik, yanlış atık bertarafı ve biyoçeşitliliğin azalması gibi çevresel problemlerle karşı karşıyadır. Doğal çevreyi koruma, sürdürülebilirliği artırma ve israfi azaltma çabaları bölgedeki paydaşlar ve toplumla bağlantılı kuruluşlar için önemli bir kaygı haline gelmiştir (Walker, 2013).

İklim değişikliği son yıllarda oldukça konuşulan çevresel problemlerden biridir. İklim değişikliği probleminin olumsuz sonuçlarıyla karşılaşan tüketiciler tüketimin çevre üzerindeki etkisini düşünmekte ve çevrenin önemini farkına varmaktadır (Rao ve Reddy, 2013). İklim değişikliğinin yanı sıra gündemde yer alan diğer bir çevre sorunu küresel ısınmadır. Bu iki çevresel problemin önemi karşısında her iki kavramın açıklanması faydalı olacaktır. Küresel ısınma “Dünya’nın ortalama sıcaklığındaki uzun vadeli artışı” ifade etmektedir. İklim değişikliği ise “Dünya'nın ikliminde veya bir bölgenin veya şehrin ikliminde meydana gelen uzun vadeli değişiklikleri ifade eder. Bu kavram ısınmanın, soğutmanın ve sıcaklığın yanı sıra değişiklikleri de içerir” (NASA, 2017).

Dünyada, kaynaklar sınırlıdır ve insan ihtiyaçları sınırsızdır. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri sınırlı kaynaklarla giderilmektedir. Ancak sınırlı kaynaklar ve sınırsız ihtiyaçlar arasında çatışmalar yaşanmaktadır (Velnampy ve Achchuthan, 2016). Yani üreticilerin doğayı umursamadan ürün üretme süreçleri çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle sanayi bölgelerinde, dağlık alanlar oldukça fazla hasar görmekte, flora ve fauna kaynakları önemli ölçüde azalmaktadır (Du, Jian, Zeng ve Du, 2014).

Artık çevresel problemlere ciddi şekilde dikkat etmemiz gerekmektedir. Su ve hava kirliliği, ozon tabakasının zarar görmesi, küresel ısınma ve tehlikeli atık bertarafı karşılaştığımız çevresel problemlerden bazılarıdır. Günümüzde tüketiciler ise bireysel tüketim davranışlarının çevreyi etkilediğini bilmektedirler. Bu nedenle çevreye dost davranışlara yönelmekte ve yeşil stratejilerle ilgilenen işletmeleri desteklemektedirler. Bu bağlamda yeşil ürün satın alma davranışı çevrenin korunmasına katkıda bulunmaktadır (Dagher ve Itani, 2014). Çevre problemlerinin üstesinden gelmek için anlaşmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda 2015 Paris Anlaşması, küresel ısınmayı hafifletmeyi amaçlayan ilk tarihsel global anlaşmadır. İklim değişikliği ekolojik, ekonomik ve sosyal felakete neden olmaktadır. Ancak iklim değişikliği sorunu ulusların çevre koruma stratejilerini gözden geçirmelerine katkıda bulunmaktadır. Çünkü bu farkındalık çevreye daha fazla önem verilmesini sağlamakta ve çevreci tüketicileri oluşturmaktadır (Lin ve Niu, 2018).

Artan çevresel sorunlar, çevreyi iyileştirme konusundaki istek ve doğayı göz önünde bulundurarak yapılan tasarımlar her geçen gün hem akademik hem de toplumsal hayatta ilgi gören konulardır. Devletin çevreye yönelik yasaları ve tüketicilerin giderek artan çevre bilinçleri neticesinde firmalar doğaya dost ürünleri üretmeye yönelik baskıyı üzerlerinde hissetmektedirler. Ayrıca işletmeler çevreyi düşünerek ürün tasarlama ve geliştirme alanında teşvik edilmektedir (Hong, Wang ve Gong, 2019). İşletmelerin yeşil pazara girmesi ve bu pazar için çevreci ürünler üretmesinin birçok faydası bulunmaktadır. Kaynak etkinliği oluşturması, yeni olanaklara imkan tanınması, en önemlisi sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi söz konusu yararlıdır. İşletmelerin çevreye duyarlı faaliyetlere önem verme sebepleri (Ay ve Ecevit, 2005: 238-239);

- Amaçlarına ulaşma sürecinde yeşil pazarlamayı bir olanak olarak görmek
- Rekabet ortamında bir baskı faktörü oluşturmak
- Meydana gelen atıkların azaltılmasında iş birliği yapmak
- Etkin kaynak kullanımı ve geri dönüşüm gibi faaliyetler sonucunda maliyetlerin azaldığının farkına varmak
- Çevre sorunlarına yönelmenin kurumdaki moral seviyesini yükselttiğini düşünmek

- Hem merkezi hem de yerel yönetimlerin çeşitli kurumlarının çevreye yönelik kurallara ve uygulamalara uyma zorunluluğu

1.2. ÇEVRE ENDİŞESİ

Çevre endişesi “birçok farklı yeşil konu hakkındaki duyguları ifade edebilecek daha genel bir kavramdır” (Zimmer, Stafford ve Stafford 1994: 64). Diğer bir deyişle, çevre endişesi “İnsanların çevre ile ilgili sorunların farkında olmaları ve bunları çözme çabalarını desteklemeleri ve / veya çözümlerine kişisel olarak katkıda bulunma isteklerini” ifade etmektedir (Dunlap ve Jones, 2002: 484). Çevreye duyulan endişe hem bilişsel hem de bireyin çabasıyla ilişkilidir. Çünkü duyulan endişe bireyin doğanın zarar gördüğünü anlaması ve bu konuda istekli olmasını içerir (Brieger, 2018).

Üretimde, tüketimde ve atıklardaki artışın sebep olduğu hava, su ve toprak kirliliği tüketicilerin çevreye duyduğu endişeyi artırmaktadır (Konuk, 2018). Çevre kirliliği, doğada artan hasarlar ve ekosistemin deformasyonu tüketicileri endişelendirmeye başlamış ve çevre kaygısı zaman içerisinde oluşmuştur. Çevresel kaygıları olan gelecek nesillere sağlıklı ve temiz bir çevre bırakmak isteyen tüketiciler, ürünlerin doğaya verdiği zararları daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu nedenle, çevreye duyarlı tüketiciler, doğayı kirletmeyen, doğal kaynakları daha az kullanan, geri dönüşümü mümkün kılan çevre dostu olan yeşil ürünlere daha fazla önem vermektedirler (Onurlubaş, 2018). Çevresel konular tüm insanları ilgilendirmektedir. Çevre için kaygının artması, çevre korumaya yönelik kanun ve kurallar, yeşil tüketicilerin ortaya çıkması firmaların yeşil pazarlama yaklaşımı uygulamalarını daha önemli hale getirmiştir. Artık ekolojik ürünlere ve yeşil faaliyetlere duyulan ihtiyaç şirketlerin pazarlama stratejileri ile çevresel konuları uyumlu hale getirmeye zorlamaktadır. Bu doğrultuda şirketler öncelikle tüketicilerini tanımalı ve tüketim davranışlarını doğru ve tam olarak belirlemelidirler (Rahnama ve Rajabpour, 2017).

Günümüzde endişe verici ekolojik problemlerden dolayı çevreye duyarlılık önemli bir konudur. Bu bağlamda hükümetler, farklı uluslararası sivil kuruluşlar sürekli olarak çözüm olanakları aramaktadırlar. Bunların yanı sıra sosyologlar, psikologlar, ekonomistler, jeologlar, pazarlamacılar gibi farklı bilim dallarındaki araştırmacılar da bu konuyla ilgilenmektedir (Dudas, 2009). Etkili pazarlama faaliyetlerini geliştirmek ve

uygulamak için, şirketlerin öncelikle tüketicilerin çevreci ürünleri benimsemelerini belirleyen faktörleri ve bu faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşim içinde olduklarını anlamaları gerekir (Kim, 2017). Örneğin; çevre korumayı desteklemek, çevresel sorumluluğu yerine getirmek, yeşil ürün deneyimi yaşamak, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal çekicilik yeşil ürün alımını etkileyen önemli faktörlerdir (Kumar ve Ghodeswar, 2015).

Tüketicilerin yeşil ürün ve hizmet arayışına girmeleri şirketlerin de bu arayışa cevap verme isteği onları yeşil pazarlama stratejilerini uygulamak zorunda bırakmıştır. Pazarlamacılar ise yeşil farkındalık açısından pazarın çeşitli kesimleri arasındaki farklılıkları değerlendirmeye başlamışlardır. Yani şirketler, uygun grupları hedeflemek, pazar payı kazanmak, pazarda rekabet avantajı elde etmek ve etkili pazarlama stratejilerini uygulamak için özel pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını ve özelliklerini belirlemeye odaklanmışlardır (Apaydin ve Szczepaniak, 2017). Hedef müşteri gruplarını belirlemek, yeşil şirketlerin kendilerini daha etkin bir şekilde pazarda göstermelerine yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda kişilik özellikleri yeşil ürün geliştirme konusunda şirketlere referans sağlayacaktır. Söz konusu şirketler uyumlu, sorumluluk duygusu ile hareket eden, dışa dönük ve deneyime açık olan müşterilere daha fazla dikkat etmelidirler (Sun, Wang, Gao, ve Li, 2018). Diğer bir deyişle, çevreyi düşünerek hareket eden yeşil tüketicileri tanımlamak veya belirlemek önemlidir. Çünkü bu tüketici segmentini belirlemek işletmelerin çevreye yönelik karar verme sürecinde önemli avantaj sağlayacaktır (Sharma ve Bansal, 2013).

Özellikle küresel rekabetin oldukça fazla olduğu çağımızda çevre endişesi ve yeşil satın alma gibi konular hem ulusal hem de uluslararası düzeyde iş yürütme sürecinde göz önünde bulundurulması gereken kritik konulardır. Ayrıca, çevre kirliliği teknoloji ve ürün yeniliği alanında üzerinde durulan bir unsurdur. Bu nedenle, tüketicinin çevreci ürünlere yönelik algılarını anlamak ve analiz etmek oldukça önem taşımaktadır. Yeşil pazarlamanın gelişme göstermesi şirketlerin ürünlerini ayrı bir hatta markalaştırmasına fırsat vermektedir. Ayrıca iş hayatında çevreye duyarlı tüketicileri hedefleme oranı da artış göstermektedir (Rao ve Reddy, 2013).

Toplum giderek sosyal konularda bilinç kazanmaktadır. Ormanların yok olması ve küresel ısınmaya yönelik endişeler doğanın önemini fark edilmesinde ve tüketicilerin

çevre bilinci kazanmasında da etkili olmuştur. Ayrıca geri dönüşüm hareketi bireylerin çevreyi düşünerek faaliyet göstermesinde etkili olan diğer bir unsurdur. Ekolojik olarak bilinçli olan tüketiciler çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmektedir (Guglani ve Singh, 2014). Sonuç olarak, tüketiciler günlük yaşantılarına yeşil alışkanlıkları, çevre yanlısı etkinlikleri ve çevre dostu ürün alımlarını dahil etmişlerdir. Gittikçe daha fazla sayıda kişi çevre dostu ürün ve hizmet aramaktadır. Benzer şekilde insanlar çevreyi koruyan şirketlerden ürün satın almayı tercih etmektedirler (Apaydin ve Szczepaniak, 2017).

1.3. ÇEVREYE YÖNELİK PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Çevre sorunları dünyanın bugün karşılaştığı en büyük problemlerden birisidir. Gün geçtikçe dünyanın her yerindeki insanlar çevrenin bozulması konusunda daha bilinçli hale gelmektedirler. Çevre konusundaki endişenin gittikçe artması insanların tüketim yapılarında değişime neden olmaktadır. İnsanlar çevreyi düşündüğü için sadece ürünün gereksinimlerini karşılayabilmesini değil ayrıca doğaya olumsuz etkisinin en az olmasını talep etmektedirler. Tüketicilerin bu taleplerine tanık olan işletmeler ürünlerin çevreye en az zarar verecek şekilde üretmeye yönelmişlerdir (Laheri, 2017). İnsanların istekleri, ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları küreselleşmeyle birlikte her geçen gün farklılık göstermektedir. Ancak bu süreçte çevresel problemler artmakta ve doğal kaynaklar azalmaktadır. Bu yüzden bu konudaki faaliyetler tüketiciler arasında farkındalık yaratmakta ve kullandıkları ürünler konusunda daha dikkatli olmalarını sağlamaktadır. Çevreye odaklanma ve yoğunlaşma tüketimde adım adım arttıkça, bu konuya önem veren firmalar tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya ilgi göstermektedirler. Böylece ürettikleri ürünler için yeşil olma yolunu seçen firma sayısı zamanla artış göstermektedir (Onurlubaş, 2018).

Pazarlama, çevre dostu tüketim kalıplarını teşvik etme ve yeni yaşam tarzları sunma açısından oldukça önemli bir konumdadır. Başka bir deyişle pazarlama, kapsam açısından çok geniştir. Bu sebeple ekonomi ve ekoloji arasındaki uygulanabilir dengeleri bulmaya katkıda bulunacak şekilde geliştirilebilir (Dief ve Font, 2010). Çevre ile ilgili endişeleri pazarlama uygulamalarına ve ilkelerine entegre etmek, 1970'lere kadar dayanan bir düşüncedir. Pazarlama biliminin çevre ile olan ilişkisi tarihi oluşum içerisinde üç evrede ele alındığı görülmektedir. İlk aşamayı ekolojik pazarlama oluşturmaktadır. Ekolojik

pazarlama; özellikle doğaya zararlı olduğu düşünülen ürünlere bağımlılığımızı azaltmaya çalışan dar kapsamlı bir girişimdir. Yeşil pazarlama ikinci aşamada yer almaktadır. Bu aşamada yeşil tüketici talebini ve rekabet fırsatlarını değerlendirerek çevresel zararı azaltmayı amaçlayan daha geniş tabanlı bir teşebbüs söz konusudur. Son olarak üçüncü aşama ise sürdürülebilir pazarlamadır. Bu pazarlama anlayışında, pazarlara ve pazarlamaya daha radikal bir yaklaşım içerisinde sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılama amaçlanmaktadır (Peattie, 2001: 129).

1.3.1. Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlamanın temeli 1960'lı ve 70'li yılların başında doğan toplumsal ve çevresel kaygılara dayanmaktadır. Bu zamanda literatürde yer alan Silent Spring ve Limits to Grow gibi eserler, sonsuz ve kontrol edilemeyen büyümenin elbet bir gün hayatımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri bitireceğini, yaşamımızı sürdürdüğümüz bu yeryüzünün de bir sonu olabileceği üzerinde durmuşlardır (Yüksel, 2009: 6). Ekolojik evre dar bir kapsamdan bakılan yeşil pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Doğaya zarar veren ürünler üzerinde durularak bu alanda işletmelere yönelik etkinliklere yer verilmiştir. Ancak birçok firma doğaya dost faaliyetleri maliyetleri artırıcı bir faktör olarak görmüştür (Güleç, 2016: 15).

Ekolojik pazarlama kirlilik ve enerji kaynaklarının tükenmesi gibi belirli çevre problemlerini var olan üretim teknolojileri ile önlemeye çalışan pazarlama faaliyetlerini açıklar (Kacur, 2008: 61). Bu evrede pazarlamayı en fazla ilgilendiren konu yasal ortamdaki çevreye yönelik düzenlemeler olmuştur. Çoğu pazarlamacı için çevresel konular teknik ve yasal süreçle ilgilenen personelin işi olarak görülmüştür. Yani eğer firmanın avukatları ve mühendisleri çevreye ilişkin düzenlemelere uygun hareket ederse pazarlamacıların konuyla doğrudan ilgilenmelerine gerek olmadığı düşünülmüştür. Örneğin çevresel problemlerin çözümü için kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleri kullanılmıştır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi pazarlama için bir kısıt, maliyetleri artırıcı bir unsur olarak görmüştür. Ancak, bu aşamada da sosyal ve çevresel değerleri faaliyetlerinin merkezi olarak gören yeşil pazarlara öncülük eden bazı işletmeler de bulunmaktaydı. Bunlar, müşteri ihtiyaçları ve piyasa baskılarından ziyade, girişimci ve değer odaklı olma eğilimindeydi. Body Shop,

Ben ve Jerry's ve 3M gibi birçok işletme yeşil iş faaliyetlerinin ikonları haline gelmişlerdir (Peattie, 2001: 130-131).

Ekolojik pazarlamanın özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir (Peattie, 2001: 134).

- Belirli çevresel problemler üzerinde dar bir bakış açısıyla hareket edilmiştir. Bu bağlamda hava kirliliği, petrol rezervlerinin tüketilmesi, petrol sızıntıları ve sentetik pestisitlerin ekolojik etkileri üzerinde durulmuştur. Önemli nokta kirlilik ve kaynakların bilinçsizce tüketilmesi (özellikle enerji kaynakları), yerel veya ulusal kaygılardır.
- Söz konusu özel sorunlara neden olan ya da giderilmesine yardımcı olan belirli ürünler, şirketler ve endüstriler belirlenmeye çalışılmıştır.
- Tartışmalar otomobiller, atık yağlar ve zirai kimyasallar gibi dar bir çerçeveden ilerlemiştir.
- Konuyla nispeten az sayıda tüketici ilgilenmiştir ve şirketler onların davranışlarını değiştirmeye çalışmıştır.

1.3.2. Yeşil Pazarlama

Gün geçtikçe kaynakların tükenmeye başlaması tüketicilerin gereksinimlerini giderirken gelecek kuşakları düşünmelerine neden olmuştur. Doğaya ilişkin problemlerin artması hükümetleri, işletmeleri, sivil toplum kuruluşlarını ve tüketicileri çevreye yönelik daha dikkatli olmaya yöneltmiştir. Ayrıca bu konudaki yasal düzenlemeler ve tüketicilerin talepleri firmaların iş süreçlerinde çevreyi düşünmelerini ve doğayı tahrip etmeyecek şekilde davranmalarını sağlamıştır. Bu gelişmeler yeşil pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Firmalar pazarlama karmasında yer alan unsurlarda çevreci bir bakış açısı benimsemeye özen göstermişlerdir (Tayfun ve Öçlü, 2015). Karşılaşılan çevresel problemler tüm pazarı harekete geçmeye zorlamıştır. Farklı çevresel girişimlerin yanı sıra yeşil pazarlama 1980'li yılların sonunda ortaya çıkmıştır (Chan, 2013).

Yeşil pazarlama, firmalara, tüketicilere ve çevreye fayda sağlayabilecek doğal çevrenin korunmasını destekleyen bir yaklaşımdır. Birçok firma, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çevre dostu ürünler üretmektedir (Yan ve Yazdanifard, 2014). Son zamanlarda çevreye ilişkin konulara hem hükümet hem de işletme ve sivil

toplum kuruluşları oldukça fazla önem vermektedirler. Bu gruplar sınırlı olan doğal kaynakları en iyi şekilde kullanma, doğal dengenin korunmasına katkıda bulunma, enerji tasarrufu yapma, doğanın tahrip edilmesinin önüne geçme, çevre kirliliğini azaltma gibi konularla ilgilenmektedirler. Çevreye ilişkin konulara verilen önem artıkça işletmeler bu duruma kayıtsız kalmayıp ürünlerini, hizmetlerini ve pazarlama stratejilerini değiştirmişlerdir. Böylece çevreye duyarlı veya doğaya dost tasarım ve uygulamalar “yeşil pazarlama” adı altında pazarda yer almaya başlamıştır (Özcan ve Özgül, 2019).

Yeşil pazarlama sosyal sorumluluğun bir parçasıdır (Simão ve Lisboa, 2017). Küreselleşme tüm dünyada hızla devam ederken, bu süreçle birlikte bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Tüm canlıları olumsuz yönde etkileyen çevresel problemler bu sorunlardan en önemlilerinden biridir. Çevresel problemler gittikçe daha fazla gündemde yer almakta ve toplum da bu konuya daha çok ilgi göstermektedir. Tüketiciler de artık dünyanın geleceği için endişe duymakta ve bu doğrultuda çevreci ürünleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu tutumlarına karşılık firmalar yeşil tüketicileri cezbetmek için pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Yeşil pazarlama adı verilen bu stratejiler firmaların fiyatlandırma, promosyon, ürün özellikleri ve dağıtım faaliyetlerinde yeşil politikaları benimsemelerine neden olmuştur (Boztepe, 2012: 6).

Yeşil pazarlama alanında faaliyet gösteren bir firma, ürün ve hizmetlerinin çevresel etkilerini en aza indirmeyi hedeflemektedir. Bu amacın gerçekleşmesi için insan, fiyat, planlama, süreç, üretim ve tanıtıma vb., yönelik farklı pazarlama faaliyetleri yer almaktadır (Groening, Sarkis ve Zhu, 2018: 1850). Yeşil pazarlama fiziksel çevreye yönelik negatif etkileri minimuma indirmek ve çevrenin kalitesini artırmak için dizayn edilen ürün geliştirme ve pazarlama etkinlikleridir (Şahin, Meral ve Aytıp 2016: 60). “Mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zarar veren ürün ve hizmetleri destekleyen faaliyetler” yeşil pazarlama olarak ifade edilebilir (Peattie, 2001: 129). Diğer bir deyişle yeşil pazarlama çevresel duyarlılığa odaklanan, enerji ve diğer kaynakların kullanımının pozitif ve negatif açıdan araştıran bir bilim dalı olarak görülmektedir (Süer, 2014: 26).

Yeşil pazarlamanın temel amacı, çevre kirliliğine neden olan özel ürün gruplarına yönelik bağımlılığı en aza indirmek ve geri dönüştürülmüş kağıttan yapılan ürünler vb., yeni ürün kategorileri konusunda farkındalığı artırmaktır (Rajeev, 2016: 2). Yani genel

olarak, yeşil pazarlamanın temel amaçları, endüstriyel üretimin sebep olduğu çevresel tehditleri en aza indirmek ve tüketicilerin algısındaki eko-merkezli imajı güçlendirmektir (Yan ve Yazdanifard, 2014).

Çevresel bozulma konusunda dünya genelinde yaşanan kaygı, bugünün tüketicilerini, satın alma ve tüketim alışkanlıkları ve bunların etkileri hakkında daha fazla düşünmeye zorlamaktadır. Tüketiciler giderek daha fazla seçici hale gelip, çevreyi olumsuz etkileyen ürünlerden kaçınmaya başladıkça firmalar yalnızca tüketici beklentilerini karşılamak için değil, aynı zamanda rekabetçi bir avantaj kazanmak ve güçlü bir tüketici tabanı oluşturmak için de yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemektedirler. Çevreci pazarlama olarak da adlandırılan yeşil pazarlama, çevresel olarak güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır. Yeşil pazarlama kavramı, , üründe, üretimde, ambalajlama ve reklamcılık faaliyetlerinde çevreyi olumsuz yönde etkileyen herhangi bir işlem söz konusu olduğunda değişiklik yapmaya ilişkin faaliyetleri de kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle yeşil pazarlama, tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerini, doğal çevreye minimum zararlarla karşılamak için atılan adımların tamamıdır (Prabha, 2018: 18). Bu nedenle çoğu firma tüketici gereksinimlerini karşılamak ve onları memnun etmek için yeşil ürünler sunar ve yeşil tüketimi artırmak için pazarlama girişimleri yürütür. Yeşil pazarlama, bir ürünün, malzeme alımından, üretiminden, satışından ve tüketiminden, atıkların elden çıkarılmasına kadar tüm yaşam döngüsünün çevre üzerinde minimum etkiye sahip olmasını beklemektedir. Çevre koruma kavramını ürün tasarımına, üretimine ve hizmetine entegre eden bir pazarlama modelidir (Alex ve Mathew, 2018).

Çevre sorunları insanların karşılaştığı en büyük problemlerden biri olduğu için hayatta kalabilmek için bu sorunları çözmemiz gereklidir. Bu bağlamda yeşil pazarlama uygulamaları önemlidir. Yeşil pazarlama çevre, ekonomi, toplumun geneli, üreticiler ve tüketiciler üzerinde etkilidir (Singhal ve Singhal, 2015). Böyle bir pazarlama süreci kuruluşlar için birçok büyüme veya ilerleme fırsatı yaratmaktadır. Yeşil pazarlama, çevre ile olan ilişkimizde bilişsel ve davranışsal bir değişimi teşvik ederek topluma büyük bir katkı sağlamıştır (Do Paço ve Varejão, 2010). Ayrıca yeşil pazarlama toplumda önemli bir rol üstlenmektedir. Doğaya duyarlı ürünlerin pazarda yer alması, gelişmesi ve bilinçli tüketiciler haline gelen halkın birer yeşil müşteri olması, yeşil ürünlerin satın alınmasını sağlama yeşil pazarlamanın üstlendiği rollerdir (Biner, 2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri

sürecinde doğayı göz önünde bulunduran, doğal kaynakların aşırı kullanılmasına engel olmayı amaçlayan ve bütün pazarlama kararlarında toplumsal yararları gaye edinen bir yaklaşımdır. Benzer şekilde yeşil pazarlama doğal çevrenin zarar görmemesi, korunması ve doğaya duyarlı ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesini kapsar. Bu husus firmaların önemli bir toplumsal sorumluluğu olarak değerlendirilmektedir (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017).

1.3.3. Sürdürülebilir Pazarlama

1987 yılında yayınlanan ve Brundtland raporu olarak bilinen, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporunda; çevre dostu bir bakış açısıyla ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi gerekliliği öne sürmüştür. Sürdürülebilirlik olarak açıklanan bu yeni bakış açısı; günümüz toplumlarının ihtiyaçlarının giderilmesi aşamasında gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurulması ve doğal kaynakları geleceğe iletebilecek tedbirlerin alınmasına yönelik bir dizi karar alınmasına katkıda bulunmuştur. Özet olarak raporda kuşaklar arası ve kuşakların içindeki adalet ve eşitlik unsurlarına vurgu yapılmıştır (Çam ve Ürün, 2017).

Sürdürülebilirliğe ilişkin dikkat çeken noktalar ise şunlardır (Peattie, 1999: 133-134):

- Sürdürülebilirlik kesin bir kavramdır.
- Uygulamada tanımlanması çok zordur.
- Çevreyi korumanın yanı sıra toplumla da ilgilidir.
- Çevreye dost olmanın daha ötesindedir.
- Gelecek odaklıdır.

Çevreye ve sürdürülebilir kalkınmaya yönelme eğilimi son yıllarda önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik ve çevrenin geleceği dünya için önemli iki konuyu oluşturmaktadır (Pérez ve Serna, 2018). Sürdürülebilir ekonomi, sürdürülebilir işletmecilik, sürdürülebilir pazarlamanın sağlanması için doğaya duyarlı yönetim anlayışı ve üretim süreçleri oldukça önemlidir (Ayyıldız ve Genç, 2008). Sürdürülebilir olmak için kalkınma, gelecek nesilleri düşünerek mevcut nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu, hem şimdi hem de gelecekteki sosyal, ekonomik ve çevresel amaçların yönetiminde bir denge kurulmasını gerektirir. Sürdürülebilirlik firmaların kaynak tasarrufu yaparak

maliyetlerini azaltır. Bu strateji aynı zamanda geri dönüşüm ve atık kullanımından kaynaklanan kar artışını da beraberinde getirir. Ayrıca üretim sürecinde daha temiz ve verimli teknolojilerin geliştirilmesine katkıda bulunur. Bütün bu olumlu etkiler kurumsal imajı geliştirmenin yanı sıra marka bilinirliği, değerini ve performansını da iyileştirmektedir. Aksine sürdürülebilir olmayan faaliyetlerle pazarda yer alan şirketler ise nihai olarak zarar görmekteyiz. Bu nedenle çevre yönlü marka algısı yaratılmalı ve elde edilecek karşılıklı kazanımlar duyarlı tüketicilere iletilmelidir (Simão ve Lisboa, 2017).

Son on yılda, toplumda sosyal ve çevresel konulardaki farkındalığın artması, firmaların üstlendikleri sorumlulukları gözden geçirmelerine katkıda bulunmuştur. Böylece gittikçe artan sayıda firma, stratejilerinde ve işlemlerinde sürdürülebilirlik konusuna dikkat ederek hareket etmiştir (Huang ve Kung, 2011). Çevre kendi kendine hayatını sürdürebilirken insanların müdahaleleri doğayı bozmakta ve çevresel sürdürülebilirliği tehlikeye atmaktadır. Nüfus artışı, kaynakların tükenmesi ve kirlilik gibi temel faktörlerin yanı sıra sigara içmek, verimsiz geri dönüşüm alışkanlıkları, doğal kaynakların tahrip olmasına neden olmaktadır. Görülmektedir ki mevcut uygulamalarımızın çoğu sürdürülebilirliğe uygun değildir. Bu bağlamda insanların davranışlarının kaynakları kişilik özellikleri ve tutumları gibi psikolojik faktörlerin araştırılması gerekir (Pavalache-Ilie ve Cazan, 2018). Bireylerin çevreye yönelik tutumları sürdürülebilir tüketimde bulunmalarını etkilemektedir (Aydın ve Ünal, 2015).

Çevresel problemler gittikçe kritik bir hal almaktadır. Bu yüzden sürdürülebilirlik konusunda uluslararası forumlar oluşturulmaktadır. Ayrıca hükümetler, endüstriler ve toplum tarafından düzeltici eylemler teşvik edilmektedir. Bu eylemler, uzun vadede doğanın korunmasını ve yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla hükümetler çevre koruma anlaşmalarını desteklemekte, endüstriler daha az çevresel zarara neden olan yeni üretim teknikleri geliştirmeye çalışmakta ve tüketicilerin ekolojik olarak sorumlu bir yaşam ve tüketme tarzı benimsemeleri önerilmektedir (Ribeiro, Veiga ve Higuchi, 2016).

Özellikle 20. yüzyıldaki nüfus artışı ve ekonomik büyümeye bağlı olarak yeryüzündeki kaynakların hızla tükendiğinin fark edilmesi, mevcut ekonomik işleyişin sorgulanmasına sebep olmuştur. Bu farkındalık neticesinde sınırsız büyümeye odaklı

ekonomik büyüme düşüncesinden sürdürülebilir gelişme anlayışına geçiş yaşanmıştır. Gelecek nesilleri tehlikeye atmaksızın bugünkü ihtiyaçları gidermeyi düşünen bir model olan sürdürülebilir gelişme anlayışının pazarlama alanına yansması ise “sürdürülebilir pazarlama” yaklaşımıdır. Bu pazarlama anlayışı geleneksel pazarlamanın örgütsel amaçlara ulaşma ve müşteri tatmini sağlama gayesine ek olarak ekolojik sisteme uyumu da hedeflemektedir. Böylece pazarlama alanı için sürdürülebilir çözümlerin oluşturulması planlanmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2010: 79). Bu pazarlama geleneksel pazarlama yaklaşımının daha ötesinde olan bir anlayıştır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama anlayışı hem müşteri hem de toplum ve çevre için değerler oluşturmayı amaç edinmektedir. Geleneksel pazarlama ekolojik ve sosyal değeri ihmal etmiştir. Günümüzde gelinen noktada ise işletmeler geleneksel pazarlama ile devam ederek hayatta kalamazlar (Koçarslan, 2015: 95).

Sürdürülebilirlik, yenilenemeyen kaynakların yerine yenilenebilen kaynakları kullanmak ve yaptığımız faaliyetlerin dünyaya zarar vermemesini veya çevre için bir tehdit oluşturmamasını belirtmektedir. Sürdürülebilirlik kapsamında tüketici davranışları ele alındığı zaman satın alma, kullanma ve kullanım sonrası ekolojik ve sosyal durumlar göz önünde bulundurulmaktadır (Aksu ve Gelibolu, 2015: 237). Sürdürülebilirlikte toplumsal bir gaye olarak üreticilerin ve tüketicilerin davranışlarında önemli değişiklikler mecburidir. Sürdürülebilir tüketim, ihtiyaçları gidermeyi ve hayat kalitesini artırmaya imkan tanıyan ürün ve hizmetleri kullanırken gelecek kuşakların menfaatlerini tehlikeye atmamayı, onlara duyarlı olmayı içerir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508). Benzer şekilde sürdürülebilir tüketim sadece ekonomik fayda elde etmeyi değil sosyal ve çevresel çıkarları da vurgulayan bir stratejidir (Özbakır ve Velioğlu, 2010).

İnsanlar son zamanlarda dünyada yaşanan çevresel felaketler sonucunda doğayı koruma ihtiyacını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu doğrultuda çevreci insanların baskıları ekonomik yapıda değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Tüketiciler, devletler ve iş dünyası çevreyi koruma adına birlikte hareket etmelidirler. Böylece doğanın korunmasının yanı sıra ulusal sürdürülebilir kalkınma da sağlanabilecektir (Chen ve Hung, 2016). Sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için sadece uluslararası kuruluşların, hükümetin, sivil ve ticari kuruluşların katkısının yanı sıra ekolojik sorunları çözmek için bireylerin de çaba göstermesi gerekir. Sürdürülebilirliği göz ardı eden alıcı, tüketici ve kullanıcı kalıpları değiştirilmeli; çevre dostu faaliyetler ve düşünme şekli teşvik

edilmelidir. Bu bağlamda pazarlama tüketim, tüketici davranışı ve yeni şeylerin teşvik edilmesi açısından oldukça geniş teorik ve pratik bilgiye sahip olan bir daldır. Bu nedenle, mevcut tüketici modellerinde köklü değişiklikler yapmak için en azından aşağıda belirtilen üç pazarlama görevine ihtiyaç duyulmaktadır (Dudas, 2009: 178) :

- Çevreye duyarlı tüketici kesin olarak tanımlanmalı ve bu tüketim biçiminin çekiciliği artırılmaya çalışılmalıdır.
- Bilinen çevre bilincine sahip tüketici segmentlerinin tanımlanması; onların demografik, psikografik ve kişisel faktörlerinin açıklanması ve yeni potansiyel bölümlerin de aranması gerekir.
- Çevreye duyarlı tüketici kalıplarının tanıtımının en etkili yöntemleri açıklanmalıdır.

1.4. YEŞİL ÜRÜNLERİN GELİŞTİRİLMESİNİN ARDINDAKİ MOTİVASYONLAR

Tüketicilerin doğaya yönelik duyarlılıklarının artması ve bilinç kazanmaları neticesinde pazarlama literatüründe yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan yaklaşımlardan biri de doğaya duyarlı olan yeşil ürün kavramıdır. Doğal kaynakları düşünerek, insanların sağlığına dikkat eden ve geri dönüşüm olanağı tanıyan ürünler yeşil olarak nitelendirilmektedir (Kayapınar, Kayapınar, ve Ergan, 2019). Genellikle yeşil ürünler çevreye dost veya ekolojik olan ürünler olarak bilinmektedir (Chen ve Chai, 2010).

Son zamanlarda, üreticilerin ve müşterilerin ürünlerin çevresel etkileri konusundaki endişeleri giderek artmaktadır. Tüketicilerin ve üreticilerin dikkatini “yeşil” olduğu düşünülen çevre dostu ürünler veya düşük güç tüketen (enerji tasarruflu) elektrikli cihazlar, organik gıdalar, kurşunsuz boyalar, geri dönüştürülebilir kağıtlar ve fosfatsız deterjanlar gibi doğa dostu ürünler çekmektedir (Bhatia ve Jain, 2013). Genellikle yeşil ürünler üretim faaliyetlerinin negatif etkilerini azaltmak için çevresel ve sosyal bakımdan duyarlı yöntemlerle üretilmektedir. Aynı zamanda bu ürünler ekonomik fayda arayışı ile uyum sağlamaktadır (Baines, Brown, Benedettini ve Ball, 2012). Diğer bir deyişle çevreci ürünler doğaya duyarlı, doğal kaynaklara zarar vermeyen ve geri dönüşüm olanağına sahip ürünlerdir. Ayrıca yeşil ürünler insan ve hayvan sağlığı açısından zararlı

değildir. Söz konusu ürünler hayat döngüsü içerisinde doğaya zarar vermemekte, aşırı oranda enerji ya da alternatif kaynakları kullanmamakta, çevreye zarar verecek zararlı materyal içermemektedirler (Çetinkaya ve Özceylan, 2017).

Canlılara zarar vermeyen, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları daha az kullanan, geri dönüşüm imkanı olan mallar yeşil ürünler olarak ifade edilebilir (Erbaşlar, 2012: 98). Yeşil ürünler, çevreye faydalı olduğu için dünya genelinde yaygın olarak kullanılan ürünler arasındadır (Maichum, Parichatnon ve Peng, 2016). “Yeşil” terimi, fiziksel çevre (hava, su, toprak) ile ilgili endişeleri belirtmek için basitçe kullanılır. Kaynaklar sınırlıdır ve insanın talepleri sınırsız olduğundan, pazarlamacıların kaynakları israf etmeden verimli bir şekilde kullanmaları gerekir. Günümüzde, yeşil pazarlama sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu ürün ve hizmetler için pazarlar yaratmaktadır. Artık geri dönüştürülebilir, toksik olmayan ve çevre dostu ürünlerin çağıdır. Dolayısıyla, yeşil pazarlama kaçınılmazdır (Singh, 2011).

Firmalar uzun vadeli kârlılık elde etmek ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için çevreye duyarlı bir şekilde hareket edebilirler ve yenilikçi çevreci ürünlerden ve teknolojilerden faydalanabilirler (Yan ve Yazdanifard, 2014). Yeşil ”ürün veya hizmet birkaç faktörle karakterize edilebilir. Bu bağlamdaki önemli bir faktör çevreyi göz önünde bulundurularak yapılan tasarımlardır. Diğer bir faktör ise yeşil tasarımla aynı derecede önemli olan, önleyici stratejilerde ve kaynak odaklı yaklaşımlarda daha temiz üretim ilkelerinin uygulanmasıdır. Diğer bir deyişle toksik kullanımının azaltılması ve dayanıklılığın artırılması gerekir (Tseng, Tan ve Siriban-Manalang, 2013).

Yeşil ürünler çevre kirliliğini azaltmakta iklim değişikliğini ve küresel ısınmayı önlemekte veya yavaşlatmaktadır (Chang ve Wu, 2015). Çünkü yeşil ürünler çevreye zarar vermez yani çevreye dost ürünlerdir. Bu ürünlerde doğaya dost malzeme kullanılır. Öte yandan yeşil ürünler minimum düzeyde kaynak ve enerji kullanmanın yanı sıra geri dönüşe tabidir (Alsmadi, 2007: 342). Kaynakları korumak ve toksik madde, kirlilik ve atık kullanımını azaltmak veya ortadan kaldırmak için üretilen ürünler yeşil ürün olarak ifade edilmektedir (Singh ve Pandey, 2012). Organik ürünler, enerji tasarrufu sağlayan ampuller ve çevreye dost olarak nitelendirilen çamaşır makineleri yeşil ürünlere örnek olarak gösterilebilir (Joshi ve Rahman, 2015). Başka bir deyişle, yeşil ürün, doğal çevre üzerindeki etkiyi azaltmak için geri dönüşüme tabi veya geri dönüşe yönelik stratejileri

içeren, ambalajı azaltılmış veya daha az toksik malzeme kullanan ürünü ifade etmektedir (Chen ve Chai, 2010: 29).

Ekonomik faaliyetler bağlamında, yeşil ürünler terimi, enerji / kaynaklarını koruyarak ve toksik maddelerin kullanımını azaltarak veya ortadan kaldırarak doğal çevreyi koruyan ürünleri tanımlamak için yaygın olarak kullanılır. Bu da atıkların miktarını önemli ölçüde azaltır, böylece kirlilik seviyesi kontrol altına alınır (Prabha, 2018: 19). Yeşil pazarlama özel bir tür ürün olarak nitelendirilen yeşil ürünlerin pazarlanması ile ilgilidir. Yeşil ürünler yakıt tasarruflu otomobiller veya geri dönüştürülmüş ürünler gibi çevreye duyarlı ürünlerin yanı sıra “petrol kullanımını azaltmak” veya “doğal yaşam alanlarını korumak” gibi yeşil fikirleri de kapsar. Diğer bir ifadeyle yeşil pazarlama, sadece müşterileri tatmin etmenin yeterli olmadığı ve pazarlamacıların toplumun ekolojik çıkarlarını bir bütün olarak göz önünde bulundurması gerektiği görüşüne sahiptir (Jain ve Kaur, 2004). Yeşil üretim girişimlerinin benimsenmesinin ardında üç önemli itici güç bulunmaktadır. Bunlar düzenli talepler, pazarda değer yaratma ve maliyet düşürme çabalarıdır (Baines vd., 2012).

Günümüz koşulları içerisinde tüketicilerin çevresel konulardaki hassasiyeti firmaların bu doğrultuda faaliyet göstermesini desteklemektedir. Bu yüzden hem canlıların sağlığına hem de çevreye zarar verebilecek faaliyetlere tüketiciler olumsuz tutum sergilemektedir. İşletmeler ise çevreye zarar verebilecek durumlardan kaçınarak yeşil faaliyetlere yönelmektedir (Kayapınar vd., 2019). Yeşil ürün kavramı “4S” formülü ile açıklanmaktadır. Bunlar tatmin (satisfaction), sürdürülebilirlik (sustainability), sosyal kabul (social acceptibility) ve güvenlik ‘ten (safety) oluşmaktadır. Tatmin boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarının ve arzularının giderilmesi olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilirlik ürünün enerji ve kaynaklarının devam etmesinin göz önünde bulundurulması ile ilişkilidir. Sosyal kabul ise ürünün veya firmanın doğayı tehlikeye atmaması bağlamında sosyal kabul görmesidir. Son olarak güvenlik ise ürünün bireylerin sağlığını tehlikeye atmaması olarak açıklanabilir (Erbaşlar, 2012).

Yeşil ürünlerin yer aldığı pazar her geçen gün büyümektedir. Çünkü tüketicilerin alışveriş sepetinde bu ürünlerin payı artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgileri geçici bir eğilim değildir. Bu kararlı yönelimi gören şirketler ise yeşil ürün pazarında en önde yer almaya odaklanmışlardır. Günümüzde tüketicilerin tercih ettiği ana

ürün devleri, yeşil ürünleri tasarlamaya, yeşil ürünler inşa etmeye veya mevcut ürünleri yeniden tasarlamaya ve hatta lider sürdürülebilir markalar olmaya doğru ilerlemektedirler. Örneğin P&G firmasının Duracell markasının yeniden şarj edilebilir pilleri üretmesi ya da Toyota'nın bir hibrit ikonu olan Prius markalı arabayı tasarlaması büyük şirketlerin yeşil pazarda ilerlediğinin göstergesidir. Yeşil pazarda firmaların markalaşma çabaları oldukça açıktır. Böylece yeşil ürünler daha çok talep edilebilir ve neredeyse bütün alışveriş yapılan mağazalarda bulunabilmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında iki önemli soru akla gelmektedir: insanların yeşil ürün seçimlerinin ardında ne yer almaktadır? ve yeşil ürünlerin bu denli çoğalmasının ardında yatan temel faktörler nelerdir? (Yenipazarlı, 2012: 16-17).

1.4.1. Yeşil Davranışa Doğru Değişim

Teknik gelişmelerin yanı sıra, yeşil davranışların kazandırılması veya teşvik edilmesi karbon emisyonlarının azaltılması gibi çevre problemlerin önüne geçmenin etkili bir yoludur. Örneğin enerji tasarrufu sağlayan ürünleri satın alma, sürdürülebilir taşımacılık ile seyahat etme vb., gibi doğanın korunmasına katkıda bulunan yeşil davranışlar günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir (Li, Tian ve Batool, 2018). Özellikle sosyal ortamlarda bireylerin yeşil davranışlarda bulunmaları kuruluşların çevresel faaliyetleri ve performansları üzerinde etkilidir (Lasrado ve Zakaria, 2020). Diğer bir ifadeyle tüketiciler firmaların doğaya duyarlı şekilde hareket etmeleri konusunda baskı unsuru oluşturmaktadırlar (Biner, 2014).

Son yıllarda tüketiciler satın alma tercihlerini doğaya daha az zarar veren, daha çok geri dönüşüm imkânı olan ve yenilenebilir kaynakların üretimde yer almasından yana olan ürünlerden kullanılmaktadırlar (Ünüvar, Kılınç, Gök ve Şalvarcı, 2018). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, üreticilerin tüketicilerin karar verme süreçlerini anlamalarını sağlar ve çevreye daha faydalı ürünler geliştirmelerine yardımcı olur (Wei, Chiang, Kou ve Lee, 2017).

Günümüzde işletmelerin artışıyla birlikte ürünlerin çoğalması artık tüketicilerin satın alma sürecinde ayrıntılı şekilde düşünmelerine sebep olmuştur. Tüketiciler firmaların gerçekleştirdiği etkinlikleri dikkatli şekilde gözden geçirmektedirler. Bu yüzden firmanın yaptığı ve yapacağı yanlış bir faaliyet tüketicinin tutumlarını

etkileyecektir. Son zamanlarda ise tüketicilerin üzerinde odaklandığı konulardan biri ise çevre duyarlılığıdır. Bu denli önem verilen çevresel konulara destek vermeyen firmaları yani yeşil faaliyetlerde bulunmayan şirketleri tüketiciler hemen terk etmektedirler. Yaşanan bu süreç firmaların faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Pazarlamanın da doğrudan karşı karşıya kaldığı bu durum ile birlikte firmalar çevreci bir kimlik oluşturmanın yollarını aramaya yönelmişlerdir. Bu yüzden yeşil ürün, yeşil pazarlama ya da yeşil ürün satın alma davranışları alanında yapılan çalışmalar önem arz etmektedir (Kayapınar vd., 2019). Yeşil tüketici davranışları, endüstrilerin yeşil üretim yöntemleri geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu tür davranışlar savurgan veya ziyan eden tüketim kalıplarını yeşil tüketime dönüştürmeye teşvik etmektedir (Lin ve Hsu, 2015).

Tüketimin hızlı büyümesi nedeniyle, yeşil ürün alımının artırılma çabaları, çevresel etkileri en aza indirmenin ve sürdürülebilir tüketimi sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir (Liobikienė, Mandravickaitė ve Bernatoniene, 2016). Yeşil tüketici sayısının zaman içerisinde artış göstermesi firmalar için geniş bir pazar oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, firmalar pazarlama karmalarını oluştururken yeşil tüketici ve çevreyi göz önünde bulundurmaktadırlar (Öndoğan, 2018). Öte yandan tüketicilerin çevreye yönelik davranışlarını anlamak etkin pazarlama stratejisi geliştirme açısından önemli bir yol haritasıdır (Nakıboğlu, 2007a). Ancak firmalar tüketicilerin kolaylık, bulunabilirlik, fiyat, kalite ve performans gibi ürün özelliklerinden ödün vermeyeceklerini unutmamaları gerekir. Başka bir deyişle, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ilgisini veya talebini elde etmek için yeşil ürünlerin bahsedilen özelliklere sahip olması gerekir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Firmalar yeşil pazarlamada çevre dostu ürün sunmanın ötesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını da anlamaları önemlidir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarını iyi bir şekilde anlama, ürün dizaynı, mesaj içeriklerinin düzenlenmesi ve ürüne yönelik pazarda ortaya çıkan tüm karmaşıklıkların üstesinden gelebilmek için firmalar pazarı farklı tonlarda görmeye çaba sarf etmişlerdir. Yani tüketiciler yeşil ürünlerin sunduğu değerlere kayıtsız değildir fakat herkes bu değerlere farklı şekillerde yanıt vermektedir. Son on yılda piyasada başarılı olan yeşil ürünler yakından takip edildiğinde görülmektedir ki, birçok yeşil ürünün şu anda potansiyel tüketicilere sunduğu en az dört fayda bulunmaktadır. Bunlar performans ve uygunluk, verimlilik ve maliyet etkililiği, sağlık ve güvenlik ve sembolizm ve statüdür (Yenipazarlı, 2012: 18-19).

Özellikle sanayinin gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi, üretim olanaklarının artmasıyla birlikte çevreye yönelik olumsuz etkiler artış göstermiştir. Böylece firmalar üretim süreçlerini doğaya daha az zarar verecek şekilde dizayn etmektedirler. Esasen işletmelerin çevreye duyarlı bir yaklaşım izlemesinin ardında yatan temel neden tüketicilerin çevre bilincinin artmasıdır (Gedik, Kurutkan ve Çil, 2014). Yeşil satın almak herkese hitap etmeyebilirken, yeşil ürün satın alma potansiyeline sahip çok sayıda alıcı bulunmaktadır. Bu bağlamda hedef tüketiciyi anlamak, pazarlamacıların yeşil ürün sunumlarının uygun olup olmadığını ve pazarlama karması belirlemede yardımcı olmaktadır. Tüketicileri anlayan onları göz önünde bulundurarak hareket eden firmalar çevresel kaygılara cevap vermek için, piyasayı farklı yeşil tonlara ayırabilir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

1.4.1.1. Performans ve Uygunluk

Her ne kadar az sayıda son derece kararlı tüketici altruizm adına fedakârlık yapsa da, tüketicilerin büyük çoğunluğu performans, kalite, uygunluk ya da fiyat gibi arzu edilen ürün niteliklerinden vazgeçmeye hazır değildirler. Ürün etkinliği, tüketici satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilemeye devam etmektedir. Geniş bir pazarda yer edinebilmek için yeşil ürünlerin rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılmaları veya üstün nitelikli olmaları ve birincil faydaları içermeleri gereklidir. Diğer bir ifadeyle, yeşil ürünlerin çevresel duyarlılıkları performanslarıyla birleştirmelidir (Ottman, 1997). Ürün performansı üründen beklenen nitelikleri karşılaması ile ölçülür. Ürünün tasarım kalitesi ile performansı arasında yakın bir bağ bulunmaktadır (Erdil, Keskin ve Zehir, 2003: 47). Yeşil pazarlama sürdürülebilir iş stratejisi için önemli bir araç haline geldiğinden, şirketler daha iyi iş performansı elde etmek için yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemektedirler (Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2017).

Geçmişten günümüze kadar geçen süreçte tüketicilerin kalite algıları farklılaşmıştır. Fakat teknolojinin gelişmesi ve üretimin artmasıyla birlikte eskiden elde edilmesi zor olan mallar şimdi daha rahat elde edilebilmektedir. Bunu aileler arasındaki teknolojik ürün sahip olma ve kullanma oranındaki artıştan görebilmekteyiz. Ancak hala yenilebilir enerji üretimine sahip olmayan yerlerde petrol ve enerji kaynaklı kullanımlar daha maliyetli olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler enerji tasarruflu ürünlere diğer bir ifadeyle A sınıfı enerji tüketen ürünleri almaya yönelmektedirler. Yani artık kalitenin algılanmasında en

önemli değişken enerji tasarrudur. Yeşil ürünlerde az enerji tüketimi ürünün kaliteli algılamasını kolaylaştırmaktadır (Ar ve Tokol, 2010: 156). Tüketicilerin yeşil ürünler satın almasının temel nedenlerinden biri yüksek kalite beklentileridir (Alex ve Mathew, 2018). Milgard Windows'un düşük emisyonlu Sun Coat Low-E pencereleri yazın güneşli filtreler ve kışın ısı kaybını azaltır. Pencereler bir binanın genel enerji kullanımını azaltabilirken, konforlu bir iç mekan sunma ve ısınının içeriye yayılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca halıları ve mobilyaları zararlı ultraviyole ışınlarından korumaktır. Milgard SunCoat Low-E pencerelerinin geleneksel pencerelere göre daha yüksek konfor ve performans göstermektedir. Sonuç olarak yüksek performanslı konumlandırma, yeşil ürün çekiciliğini artırmaktadır (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006).

Günümüzde tüketicilerin doğaya yönelik endişelerinin artmasının ardında yatan sebep plastiklerin çevre için yarattığı tehlikedir. Plastik poşetler; yeryüzünde uzun yıllar çözünmemesi, çözünürken zehirli kimyasallar ile doğayı kirletmesi ve kanserojen olması gibi nedenlerden ötürü doğaya oldukça zarar vermektedir. Bu tahribatın üstesinden gelmek için sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden devletler önlem alırken, firmaların da çevre bilinci ile pazarlama etkinliklerini yerine getirmesi gereklidir. Toplumsal pazarlama düşüncesi kapsamında faaliyetlerini yürüten bazı firmalar tüketicilerin çevresel endişelerine yönelik plastik poşetleri ücretlendirme, çevrede daha kısa sürede çözünebilir poşetler kullanma, ürün portföyüne bez torbalar ilave etme gibi yollara başvurmaktadır (Yasa ve Cop, 2019). Plastik poşetler yerine geçen kanvas alışveriş çantaları son zamanlarda oldukça fazla kullanılmaktadır. Tekrar tekrar kullanıma imkan tanıyan kanvas alışveriş çantalarının taşınması daha kolaydır ve ağır yükleri kaldırabilmektedir (Yenipazarlı, 2012: 21).

Tüketicilerin üzerindeki zaman baskısının artması, tüketim değerlerindeki değişim ve yaşam tarzları çeşitliliğinin de genişlemesi uygunluk diğer bir deyişle kullanım kolaylığına olan talebi etkilemektedir (Brown ve McEnally, 1992). Diğer bir ifadeyle rahatlık yada uygunluk odaklı tüketim, ürünün kıtlığı ile zaman tasarrufunun yer değiştirmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Anderson Jr., 1971). Zaman, yer ve para yatırımı yanında elverişlilik ve çabaya ilişkin olumlu tutumların çevreci davranışın bir parçası olan geri dönüşüme katılımı artırmaktadır (Sidique, Lupi ve Joshi, 2010)

1.4.1.2. Verimlilik ve Maliyet Etkililiği

Firmaların öncelikle, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetlerin doğrudan faydalarını vurgulamaları önemlidir (Ginsberg ve Bloom, 2004). Örneğin; Toyota'nın hibrid arabası 'Prius' çevreye duyarlılığı ile bilinmektedir. Ayrıca bu araç çevre dostu olmasının yanı sıra yüksek yakıt verimliliği ve genel olarak iyi bir performansa sahiptir (Lee ve Park, 2013). Yeşil pazarlama, çevre bilincine sahip tüketiciler yaratmanın yanı sıra kar ve sürdürülebilir verim sağlamak için yönetim süreci hedefleyen bir stratejidir (Shieh, Chen ve Lin, 2018). Bu bağlamda çevreye dost olan elektrikli arabalar yakıt tasarrufu sağlamaktadır (Güsan, Aktaş ve Güvendik, 2016). Firmalar aynı zamanda maliyet veya karla ilgili sorunların üstesinden gelebilmek için yeşil pazarlamayı kullanabilirler. Poliklorlanmış bifenil (PCB) ile kirlenmiş yağ gibi çevreye zararlı yan ürünlerin bertaraf edilmesi giderek daha pahalı hale gelmekte ve bazı durumlarda zorlaşmaktadır. Bu nedenle, zararlı atıkları azaltabilecek firmalar önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağlayabilir. Atığı en aza indirmeye çalışırken, şirketler genellikle üretim süreçlerini yeniden incelemeye yönelirler. Bu durumlarda, genellikle etkili üretim süreçleri geliştirirler. Ortaya çıkan yeni düzenlemeler sadece israfı azaltmaya değil aynı zamanda bazı hammaddelere olan ihtiyacı da azaltmaktır. Hem atık hem de hammaddeye duyulan ihtiyaç azaldığı için bu, çift maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Polonsky, 1994).

İş performans motivasyonları temel olarak çevre koruma eylemleriyle ilişkilidir. Bu aradaki bağlantı genellikle maliyet tasarrufu ve verimlilik için fırsatlar olarak anlaşılmaktadır (Baines vd., 2012). Bu yüzden firmaların perspektifinden yeşil pazarlama faaliyetleri maliyetlerin azalmasına, satışların artmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca bu pazarlama etkinliğinde daha az hammaddeyle daha az atık oluşacağından, kaynak kullanımında verimlilik, finansal tasarruf ve daha fazla kazanca neden olacaktır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Yeşil ürünler müşteriler için birçok avantaj sunmaktadır. Yeşil ürünlerin maliyet ve enerji tasarrufu sağlaması, kaliteli ve dayanıklı olmaları, daha iyi onarım ve elden çıkarma olanağına sahip olmaları, sağlığa olan olumlu etkileri bu ürünlerin avantajlarından bazılarıdır (Kammerer, 2009). Enerji tüketimini azaltmak, çevreye yayılan kirliliği azaltmanın yanı sıra doğal kaynak kullanımını indirgemenin bir yoludur (Wuertz, 2015). Yeşil ürünler pahalı olmasına rağmen uzun vadeli kullanıma

imkan tanınması ve farklı tasarruf olanaklarına sahip olmaları onları tercih edilir kılmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2015). Başka bir deyişle, hem pazarlamacılar hem de tüketiciler tarafından yeşil ürünlere ve hizmetlere geçme ihtiyacı giderek artmaktadır. “Yeşile” geçiş, hem tüketiciler hem de işletmeler için pahalı olmasına rağmen, kesinlikle uzun vadede karşılığını verecek bir pazarlama yaklaşımıdır (Cherian ve Jacop, 2012).

Çevreci ürünlere yönelik talep oluşturmak veya bu ürünleri çekici kılmak için ilk olarak, yeşil ürünler yeşil olmayan ürünler kadar etkin bir şekilde çalışmalı ve kalite / maliyet dengesini kurmalıdır. Çünkü tüketiciler düşük kaliteli ürünler için daha fazla ödeme yapmayı tercih etmezler (Stafford, 2003). Yeşil pazarlama faaliyetleri firmalar için savurgan, tatminsizlik yaratan yani etkin olmayan işleyiş sorununa çözüm olmaktadır (Varey, 2011). Çevreye duyarlı ürünler, tüm yaşam maliyetleri dikkate alındığında nispeten daha az pahalı oldukları düşünülmektedir. Örneğin yakıt ve su tasarrufu sağlayan araçların yanı sıra tehlikeli olmayan ürünlerin hayat boyu maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda bu ürünlerin daha az masraflı oldukları görülmektedir (Singh ve Pandey, 2012). Ürünün daha az atık oluşturması, ambalajının geri dönüştürülmeye imkan tanınmasının yanı sıra ürünlerin daha az enerji tüketmesi çevreci ürünlerin özelliklerinden bazılarıdır (Saydan ve Kanıbir, 2007).

Bireyin yeşil davranışlarda bulunmasında ürünün verimli olması etkilidir (Lee ve Park, 2013). Artan verimlilik ve maliyet etkililiği, yeşil ürünlere olan talebi belirleyen önemli değişkenlerdir. Yeşil ürünlerdeki en önemli etkinlik muhtemelen enerji verimliliği sağlamasıdır. Bu konuda ışık yayan diyotlar vasıtasıyla elde edilen aydınlatma, yeşil bina tasarımları, ev aletleri ve bilgisayarlar göze çarpmaktadır (Dean ve Pacheco, 2014). Yaşadığımız yüzyıldaki bütün değişimler gelecekte yeşil ürünlerin daha çok isteneceği varsayımını ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketiciler bakımından ürünlerin sadece doğaya duyarlı olmasının yetmeyeceği, tasarım ve tasarruf açısından da taleplerinin olacağı düşünülmektedir. Zaman içerisinde doğal kaynakların tükeniyor olmasıyla birlikte devam eden bu durum, çevreye duyarlı ürünlerin daha çok tercih edileceğini göstermektedir (Çolakoğlu, Türk, Başar ve Gül, 2013).

1.4.1.3. Sağlık ve Güvenlik

Çevre sorunları için eğer gerekli önlemler alınmazsa pek çok alanda olduğu gibi insanlar sağlık alanında da kötü sonuçlarla karşı karşıya kalabileceklerdir (Çabuk Nakıboğlu ve Keleş, 2008). Günümüzde insanlar giderek sağlık bilinci ile hareket etmekte ve sağlıklarını olumlu şekilde etkileyen ürünleri satın almak istemektedirler (Gupta ve Patra, 2018). Şimdi ve gelecekteki nesillerin yaşam kalitesi çevrenin korunmasına, karşılıklı şekilde iyi işleyen bir insan-çevre sisteminin olmasına bağlıdır (Tsen, Phang, Hasan ve Buncha, 2006).

Günümüzde nüfusun önemli ölçüde artış göstermesi, teknolojinin gelişmesi ve çevreyi etkileyen değişik uygulamalar doğal kaynakların tükenmesine ve ekolojik sistemin değişmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler hem sağlıklarını koruma adına hem de çevreyi düşündükleri için doğayla uyumlu veya duyarlı ürünleri talep etmektedirler (Öndoğan, 2018). İşletmeler yeşil pazar kaynaklı kazanımlara sahiptirler. Bu bağlamda günümüz tüketicilerinin fiyata yönelik algılamaları da farklılaşmıştır. Örneğin organik olan ve olmayan ürünlerin fiyatları kıyaslandığında görülmektedir ki organik olanlar daha pahalıdır. Fakat tüketiciler ucuz olan ürünlerin sağlıklarına verdiği zarar konusunda bilgi edindiklerinde uzun vadeli bir bakış açısıyla yeşil olan ürünleri tercih edeceklerdir. Hayatımızda doğaya dost uygulamalar, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünler ve bu ürünlerin kullanıcıları her geçen gün artmaktadır. Ayrıca yeşil ürün tercih edenler bu ürünlere sahip olmaktan memnuniyet duymaktadırlar (Ar ve Tokol, 2010: 155-156). Enerji verimliliğinin yanı sıra, sağlık ve güvenlik, yeşil hareketini yönlendiren en önemli motivasyonlardır (Ottman vd., 2006).

Sağlık bilinci, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Artık tüketiciler çevreye duyarlı şekilde üretilen ve doğası gereği yeşil kabul edilen ürünleri aramaya başlamışlardır (Rezai, Teng, Mohamed ve Shamsudin, 2013). Yeşil gıda tüketimi açısından ele alındığında bu ürünler tüketicilerin yaşam kalitesini artırmaktadır (Zhu, Geng ve Qi, 2013). Günümüzde insanlar daha az kirlilik oluşturan, atıkları azaltan, daha çok geri dönüşüm olanağı tanıyan, yenilenebilir kaynakların üretimde daha çok yer almasını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Diğer bir ifadeyle bireylerin gittikçe daha çok bilinçlenmesi firmalardaki yöneticilerin çevresel konulara daha çok dikkat etmesini gerekli kılmaktadır (Karaca, 2013).

Zaman içerisinde tüketicilerin doğaya olan duyarlılığının artması firmaların çevreyi koruma gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Firmalar tüketicilerin taleplerini en iyi şekilde karşılamaya çalışırken çevreye verilen zararı da minimuma indirmeye gayret etmektedirler. Günümüzdeki pazarlama bakış açısına göre sadece bireysel anlamda tüketicinin isteklerini karşılamak yetersiz kalmaktadır. Firma faaliyetleri ile tüm toplumu memnun etmeye çalışmalıdır. Yani uzun vadeli düşünerek toplumun yararı göz önünde bulundurulmalıdır. Yeşil pazarlama faaliyetleri ile aslında yapılmaya gayret edilen güven duygusu yaratmaktır. Çünkü firma sağladığı güven neticesinde uzun vadeli ekonomik başarıyı kazanabilecektir (Tayfun ve Öçlü, 2015). Çevreye duyarlı yeşil tüketiciler ürünleri satın alırken çevre açısından performanslarının yüksek olmasını talep etmenin yanı sıra iyi tasarım ve güvenilirlik gibi niteliklerin de üründe olmasını arzu etmektedirler (Özkaya, 2010). Tüketicilerin psikolojik faktörleri yeşil tüketim ile ilişkilidir. Bu bağlamda tüketicinin ailesi ve gelecek nesiller için endişe duyması ve bu yüzden arzuladığı güvenlik hissi yeşil tüketim sürecini etkilemektedir (Lee ve Park, 2013).

Sağlık ve güvenlik günümüz tüketicilerinin üründen beklediği özelliklerdir. Örneğin; geleneksel ev temizleme ürünlerine göre toksik içermeyen çevre dostu ürünler daha çok tercih edilmektedir. Çünkü yeşil olmayan geleneksel temizleyici içerisinde zehirli maddeler bulundurabilir. Bu yüzden yeşil ürünlerin sağlık ve güvenlik yararları kişileri yeşil pazara yönlendiren en önemli faktörlerdendir. Ayrıca ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemlerde bile yeşil ürünler sağlıklı ve güvenli oldukları için ayakta kalabilmektedirler (Yenipazarlı, 2012: 24-25). Tüketicilerin evlerinde kullandığı hemen hemen her türlü ürününün " yeşil " çeşidi artık pazarda yer almaktadır. Örneğin mutfak ve banyo temizleyicileri, el sabunları, şampuanlar, losyonlar ve diş macunları gibi birçok ürününün yeşil yani çevreye duyarlı çeşidi mevcuttur. Bu ürünler tüketicilere tamamen doğal, kimyasal madde içermeyen, daha sağlıklı, biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülebilir, karbonsuz veya organik olarak sunulmaktadır (Elliott, 2013).

Teknolojideki hızlı değişim ve ekonomik refahın ilerlemesi ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde kitlesel tüketim artmaktadır. Bu artış beraberinde elektronik atık (e-atık) olarak bilinen kullanılmayan elektronik malzemelerin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Fakat bu atıkların yanlış elden çıkarılması, çevre bütünlüğünü tehdit etmekte ve potansiyel bir sağlık tehlikesi oluşturmaktadır. Bu yüzden e-atık riskini önlemek için iki seçenek karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki çevreye zarar vermeden e-atık

yöntemlerini benimseyerek geri dönüşüm oranlarını artırmaktır. Diğer ise çoğu geleneksel elektronik cihazdaki toksik bileşenleri çevreye zarar vermeyen malzemelerle değiştirerek yeşil bir bilgi ve iletişim teknolojileri fırsatı sunan ürünler üretmektir. Çünkü yeşil teknolojik ürünler tehlikeli madde içermez ve genel atıklarla birlikte güvenle imha edilebilir (Milovantseva, 2016). Son zamanlarda tüketiciler için özellikle üreticiler ve perakendecilerin etiğe uygun faaliyet göstermesi oldukça önemli bir hal almaktadır. Ürünlerin ve firmaların etkinliklerinin etik açısından değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmuş özelliklerden birisi de bahsedilen etkinliklerin insan sağlığı ve doğaya olan etkileridir. Bu şartlar altında insan sağlığını olumlu şekilde etkileyen ve doğaya duyarlı ürün üreten firmalar avantajlı bir konuma sahip olacaklardır (Çabuk ve Südaş, 2013). Ayrıca tüketiciler hem kendi hem de hayvanların sağlığı için hijyen ve çevreye yönelik güvenlik talep etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin talepleri değişmekte ve bu bağlamda rekabet koşulları da farklılaşmaktadır. Değişen rekabet ortamında firma ayakta kalabilmek için üretime ilişkin bazı düzenlemeler yapması gerekmektedir (Türk ve Gök, 2010).

Yeşil ürün üreticilerin çevre konusunda duyarlı olmalarının yanı sıra maliyet bilinci, sağlık ve güvenlik alanlarında da hassasiyet göstermeleri önemlidir (Yavuz, 2009). Doğaya duyarlı ürün geliştirme sürecinde başarı elde edebilmek için üç ilke yola çıkılabilir. Bunlardan ilki ürünü doğaya duyarlı bir hale getirmek için doğru ve ciddi bir şekilde çalışmak ve ürünün doğaya olan etkilerini yaşam seyri süresince sürekli değerlendirmektir. İkinci prensip ise firmanın uzun vadeli bir yaklaşımı benimseyerek hem üretim süreci hem de teknoloji üzerine odaklanarak geri dönüşümü maksimize, kaynak israfını ve atık miktarını minimize etmesidir. Son olarak ise tüketicilerin düşüncelerinden yararlanarak onlara kalite düzeyi yüksek, sürekli ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmektir (Erbaşlar, 2012). Sektörel anlamda çevreye duyarlı olan otomotiv firmaları araba dizaynında benzini az yakmasına dikkat etmektedirler. Bununla birlikte bu süreçte egzozdan çıkan gazın insan sağlığına daha az negatif etkisi olmasını düşünmektedirler. Benzer şekilde gıda endüstrisi açısından ele alındığında yiyeceklerin saklandığı kapların çevreye zarar vermemesi vb., gibi durumlar da doğaya sorumlu şekilde yürütülen sektörel faaliyetlerdir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008).

Sanayinin gelişmesi ve bilinçsiz tüketim doğanın dengesini bozmakta ve küresel ısınmaya sebep olmaktadır. Yaşanan çevresel problemler artık hem doğayı hem insanların

hayatını tehdit edecek bir aşamaya gelmiştir. Doğanın zarar görmesi insanların hayatını riskte atmaktadır. Bu yüzden kişiler bir bakıma zorunlu olarak çevreye duyarlı olmakta ve çevrenin dengesini bozan işletmelerin faaliyetlerini sorgulamaktadırlar. Ayrıca çevre için endişe duyan insanlar bireysel olarak bir şeyler yapabileceklerine inanmaya başlamışlardır. Zamanla bilinçlenen ve bireysel inançları artan yeşil tüketiciler ürünlerin ekosistem içinde daha güvenli olmasını talep etmeye başlamışlardır (Uysal ve Esen, 2017).

1.4.1.4. Sembolizm ve Statü

Tüketici davranışları başkalarının düşüncelerinden etkilenir (Bearden ve Rose, 1990). Tüketim kültürü bağlamında insanların tükettikleri ürünleri sergilemelerindeki temel güdü, bu ürünlere sahip olmakla edindikleri statülerini gösterme arzularıdır. Bu istek statü odaklı tüketimi meydana getirmiştir. Statü tüketim süreci biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından çok daha fazlasını içermektedir (Aydın, 2014). Statü kişinin algıladığı sosyal değerlerine dayalı olarak toplum tarafından itibar görmesi, takdir edilmesi ve diğer kişilerin ona gönüllü olarak saygı duyması olarak tanımlanabilir (Anderson, Hildreth ve Howland, 2015: 2). Bireyin belirli bir statüyü kazanmak için ürünleri göze çaracak şekilde kullanması ve böylece sosyal duruşlarını geliştirmeleri yönünde çaba gösterdikleri motivasyonel süreç” statü tüketimi olarak tanımlanabilir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 42). Yani tüketicilerin ürün ve hizmet seçimleri toplumda statü kazanımı veya imaj yaratma gibi, ürünün veya markanın ifade ettiği sosyal anlamdan etkilenmektedir (Pir, 2017).

Zenginlik göstergeleri, esasen önemli sosyal semboller haline gelmeye başlamıştır. Yani refaha ilişkin göstergeler sosyal statü hiyerarşisinde kişinin yükselme olasılığını artırmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin statü katmanında sembolik olarak prestijli bir pozisyonu temsil eden ürünleri kullanmayı tercih edebilmektedirler (O’Cass ve Frost, 2002). Yeşil pazarlamada bir kişinin itibarına veya sosyal statüsüne hitap eden mesajlar etkili olmaktadır. Yeşil ürün seçiminde birey kazanacağı sosyal statüsünü veya diğerlerinin gözünde bırakacağı izlenimi düşünmektedir. Örneğin bir kişi Toyota Prius olarak çevresinde yer alan kişilere toplum yanlısı olduğuna dair bir imaj sergileyebilir. Yani, yalnızca kendisine yarar sağlayacak olan geleneksel ve daha lüks bir araba almak yerine, Prius sahibi olarak çevreciliği gönüllü olarak tercih ettiğini gösterebilmektedir

(Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh, 2010). Diğer bir deyişle çevreye duyarlı tüketici segmenti, insanların katılmak istediği bir grup olabilir. Bu grup bireycilikten ziyade kolektivist özellikler sergilemektedir (Smith ve Brower, 2012). Çünkü yeşil ürün satın alma kararları sosyal çekicilikle ilişkilidir. Kişinin davranışlarının çevresindekiler tarafından nasıl algılandığı, tüketicilerin yeşil ürünler satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Kumar ve Ghodeswar, 2015).

Bireylerin toplum içerisinde gösterdikleri yararlı faaliyetler onların motivasyonlarını artırmaktadır. Böylece hem insanların benliği hem de çevresi için olumlu bir etki sağlanmaktadır. Bu süreç teknolojik ürünlerin yeşil olması açısından değerlendirildiğinde doğaya dost ürünleri satın alan insanlar çevreye ve topluma karşı görevlerini yerine getirdiklerini düşünmekte ve kendilerini bu bağlamda daha iyi hissetmektedirler. Aynı zamanda yer aldığı çevrede bilinçli bir tüketici olarak algılanması ve bu şekilde belirli bir statüye gelmesi insanlarda pozitif bir etki oluşturmaktadır. Bu durum satın alma niyetine yansımaktadır (Daştan ve Gürler, 2016).

Bir kişinin sürdürülebilirlik adına yapılan yenilikleri benimsemesinde bu inovasyonların çevreye olan faydasının yanı sıra onların statü kazanımına yönelik pozitif katkıları da etkili olmaktadır. Sembolik nitelikler kişinin sürdürülebilir inovasyonu desteklemesini artırmaktadır. Çünkü bu özellikler sayesinde kişi diğerlerine kendi hakkında bilgi vermekte ve statüsünü ortaya koyabilmektedir. Örneğin sürdürülebilir inovasyona katılımıyla kişi çevreci veya yeşil bir birey olduğu gösterebilmektedir (Noppers, Keizer, Bolderdijk ve Steg, 2014). Yani, çevreye duyarlı davranmak yalnızca doğru bir şey yapma hissi yaratmaz aynı zamanda bu tür eylemler insanların kendilerini iyi hissetmelerini ve statülerini geliştirmelerini sağlayabilir (Steg, Bolderdijk, Keizer ve Perlaviciute, 2014). İnsanların statü kazanmaya ilişkin ödüllendirilmesi ile toplumun daha yeşil diğer bir ifadeyle çevreci davranışlarda bulunması artacaktır. Çünkü birey statü arayışı ile birlikte toplum yanlısı davranışlar sergilenebilecektir. Başka bir ifadeyle, yeşil ürün kullanan tüketiciler bu şekilde statü kazanabileceklerdir (Sexton ve Sexton, 2014).

Statü kazanımı yeşil tüketim için bir motivasyon kaynağı oluşturabilmektedir. Yani sosyal statü ile yeşil tüketimin çekiciliği ilişkilidir (Elliott, 2013). Benzer şekilde Salazar, Oerlemans ve Van Stroe□Biezen (2013) ise insanların çevreye dost ürünleri tercih etmesinde sosyal etkinin rolü olduğunu ileri sürmüştür. Örneğin kişinin biyosferik

değerlere sahip olması veya çevre yanlışı davranışlarda bulunması ona statü kazandırabilmektedir (Lindenberg ve Steg, 2013). İnsanlar statülerini yükseltebilmek için çevreci davranışlarda bulunabilmektedirler. Bireyleri çevreci bir statü kazanma konusunda rekabet etmeye teşvik etmek, daha fazla insanın yeşil stratejilere adapte olmasını desteklemektedir (Van Vugt, Griskevicius ve Schultz, 2014).

Sera gazındaki önemli ölçüde artışla birlikte küresel ısınma sorunu baş göstermeye başlamıştır. Bu durum ise son yıllarda dünya genelinde önemli bir problem olarak görülmektedir. Hibrit otomobiller ise hem petrole hem de gaza olan bağımlılığı azaltarak çevreye dost bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğaya dost olarak nitelendirilebilecek olan bu araçlar sadece maliyeti düşürmekte kalmayıp kişiye güç ve statü kazandırabilmektedir (Karunanayake ve Wanninayake, 2015). Ahmad ve Thyagaraj (2015) ise kişinin benliğini ifade etme faydası ile çevreci ürün satın alma niyeti arasında ilişki oluşunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda statü ve ün elde etme arzusu artıkça yeşil ürün satın alma niyetinin de artacağını ifade etmişlerdir. Örneğin, biri benzinden tasarruf etmek için hibrit otomobil satın alabilir ve kullanabilir iken diğeri ise sosyal statüsünü artırmak amacıyla çevre korumaya olan ilgisini göstermek için elektrikli otomobil tercih edebilmektedir (Naderi ve Van Steenburg, 2018).

Sembol ise “belli bir çevrenin bir kavrama anlam yüklediğinin göstergesi” olarak ifade edilebilir (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014: 92). Günümüzde insanların kendilerini ifade etme tarzları önemli ölçüde tüketim alışkanlıklarıyla biçimlendiğinden tüketimin kimlik oluşumundaki yeri giderek artmaktadır. Öte yandan tüketici araştırmaları satın alma kararının sanıldığı gibi rasyonel sebeplere dayanmadığını ve tüketiminin sembolik fonksiyonu ile ön planda olduğunu belirtmektedir (Başfıncı, 2011). Çevre dostu ürünler verimliliklerinin yanı sıra sembolik bir imaj da yansıtmaktadırlar. Örneğin; Toyota’nın hibrid arabası “Prius” un reklamlarında, Cameron Diaz ve Harrison Ford gibi popüler ünlülerden yararlanır (Lee ve Park, 2013).

Yeşil ürünler kadınların ve erkeklerin ebebeyinlikleriyle ilgili sembolik bir şey ifade etmelerine imkan tanımaktadır. Yani. “iyi” olarak nitelendirilebilecek anneler, çocuklarına güvenli ve sağlıklı alanlar yaratmak için ağır veya tehlikeli kimyasallar içermeyen ürünler satın alırlar. Ayrıca aldıkları ürünlerin “gelecek nesiller” için dünyaya zarar vermemesine dikkat ederler (Elliott, 2013). Yeşil tüketim, organik ürünler, sadelik

ve kolaylık gibi ürün özellikleri ile hayatımıza girmiştir. Buna karşın, son zamanlarda yeşil tüketim, hem lüks hem de prestijin sembolü olarak algılanmaya başlandı. Geçmişte ortak hane halkı ürünü olarak düşünülen deterjanlar gibi maddeler yeşil tüketimin odağını oluşturmaktaydı ancak bugünlerde odak nokta bilgisayar, kozmetik ve konfeksiyon gibi pahalı ve duygusal güdümlü ürünlere doğru değişmektedir (Lee ve Park, 2013).

1.4.2. Çevreyle İlgili Yasal Düzenlemeler

Dünya genelinde insanların doğaya yönelik duyarlılıklarının gelişmesi ve çevreyi korumaya giderek daha çok dikkat etmeleri sonucunda konuya ilişkin gelişmeler farklı sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarının olmasına ve yasalarda çevreyle ilgili düzenlemelerin yapılmasına neden olmuştur. Yasal düzenlemelerde yer alan çevreye ilişkin kriterlerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesiyle birlikte firmalar diğer baskı unsurlarını da göz önüne alarak doğayı düşünerek, zararlı atıkları azaltmak hatta tamamen yok etmek gayesi ile pazara yeşil ürünler arz etmeye yönelmişlerdir. Yaşanan bütün bu gelişmeler pazarlama etkinliklerini oldukça etkilediğinden yeşil pazarlama olarak ifade edilen bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama bakış açısına göre pazarlama faaliyetlerinin planlamasındaki her süreçte ekolojik faktörler dikkate alınarak hareket edilmelidir (Armağan ve Karatürk, 2014). Hükümetler ve yasa koyucular firmaların ve yerel yönetimlerin doğaya zarar veren faaliyetlerini sınırlandırmaya ilişkin düzenlemelere odaklanmaktadır. Böyle bir sistemde yer alan firmalar hem yasalara uymak hem de tüketicilerin beklentilerini karşılama çabası içerisinde rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Firmaların pazar bölümlendirme çabalarında çevreci tüketicilere dikkat etmeleri gerekir. Tüketicilerin çevreci tutumlarına uygun davranışlar sergileme eğilimi içerisinde yer almaları, çevreci tutum ve davranışlar açısından hedef pazarların belirlenmesini gerektirmektedir (Nakıboğlu, 2007a).

Çevreci grupların desteği ve devlet tarafından çıkarılan yasalar işletmeleri bu pazara yönlendirmekte ve doğaya duyarlı ürün üretme konusunda baskı oluşturmaktadır. Bu kapsamda, firmalar tarafından çevreye duyarlı ürün tasarımları yapılmaya başlanmış ve bu ürünler yeşil pazarlama çerçevesinde, müşterilere sunulmuştur (Güsan vd., 2016). Pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerde olduğu gibi, hükümetler tüketicileri ve toplumu "korumak" isterler. Çevreye duyarlı pazarlama faaliyetlerine ilişkin resmi düzenlemeler

tüketicileri çeşitli şekillerde korumak için hazırlanmıştır. Bu bağlam da ilk olarak zararlı ürünleri veya bu ürünlerin üretimini azaltmak; ikinci olarak tüketicinin ve sanayinin zararlı malları kullanmasını ve / veya tüketmesini değiştirmek son olarak ise her tür tüketicinin malların çevresel bileşimini değerlendirme yeteneğine sahip olması için hareket edilmesi adına yasal düzenlemeler yapılmalıdır (Polonsky, 1994).

Son yıllarda artan ekolojik kaygılarla birlikte, dünyanın birçok yerindeki sosyal ve çevre örgütleri çevreyi hem şimdi hem de gelecek nesiller için korumak üzere hükümet ile birlikte çalışmışlardır. Bu nedenle hükümetlerin çoğu çevreyi ve kıt kaynakları korumak için yasa çıkarmıştır (Alsmadi, 2007).

Hükümetler, firmalar tarafından üretilen tehlikeli atık miktarını kontrol etmek için düzenlemeler yapmaktadır. Pek çok yan ürün, çeşitli çevre lisanslarının yayınlanmasıyla kontrol edilmekte ve böylece örgütsel davranışlar değişmektedir. Bazı durumlarda hükümetler nihai tüketicilerin sorumluluklarını artırmak için “teşvik etmeye” çalışmaktadır. Örneğin, bazı hükümetler gönüllü geri dönüşüm programları getirerek tüketicilerin sorumlu davranmalarını kolaylaştırmaktadır. Bazen de hükümetler sorumsuz bir şekilde hareket eden bireylerden vergi almaktadır. Örneğin Avustralya'da kurşunlu benzin için daha yüksek bir gaz vergisi alınmaktadır (Polonsky, 1994).

1.4.3. Üreticilerin Tepkisi

Doğal kaynakların hızlı bir şekilde tüketimi nedeniyle pazarlamacılar kaynakları israf etmeden verimli bir şekilde kullanabilme organizasyonun amacına ulaşabilme doğrultusunda çaba göstermektedirler. Bu bağlamda yeşil pazarlama kaçınılmazdır. Çünkü tüketiciler arasında çevrenin korunmasına ilişkin ilgi artmaktadır. Yani insanlar çevre konusunda endişe duymakta ve tercihleri değişim göstermektedir (Jain, Naidu ve Payasi, 2010). Çevre endişesi 1990 yılların en önemli konularından biridir. Şirketler bireylerin çevre duyarlılığı temelinde ürün satın alabileceklerini veya bazı ürünleri almaktan kaçınabileceklerini keşfetmişlerdir. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan bu olay, ürünlerin tasarımı, üretimi, paketlenmesi, kullanımı ve elden çıkarılmasına yönelik pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Lampe ve Gazda, 1995). Son yıllarda atıklar ise yeşil pazarlama için önemli bir endişe kaynağını oluşturmaktadır (Chen ve Chen, 2018).

Günümüzde toplumda artan çevre duyarlılığı ve bu konudaki endişe insanların satın alma kararlarını etkilemektedir. Yaşanan bu gelişmeler yeni bir pazarlama kitlesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kitle satın alımlarında yeşil ürünlere yönelmektedir (Çabuk vd., 2008). Mal ve hizmet üreten firmalar, toplumsal sistemi oluşturan temel kurumlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden firmalar içinde yer aldıkları topluma karşı üstlendikleri çeşitli sorumlulukları da yerine getirmekle yükümlüdürler. Aslında, firmalar bir toplumda faaliyette bulunmak ve hayatlarını sürdürmek gayesi ile kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu yüzden firmalar, toplumun amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunarak ve değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini yürütmek zorundadırlar. Ayrıca çevresel sistemin bir parçasını oluşturan firmalar yaşanan değişikliklere ayak uydurarak yaşamlarını sürdürmelidirler. Bu bağlamda firmalar toplumsal değerlerdeki farklılaşmaların etkisiyle dünyadaki çevre problemlerinin çözümüne katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar (Özkaya, 2010). Son zamanlarda doğaya duyulan hassasiyet giderek artmaktadır. Doğaya verilen zararı en aza indirmek, firmaların toplumsal sorumluluklarının belki de en önemlisidir. Firmalar bu yükümlülükleri yerine getirebilmek için üretim yönetimine ilişkin kararlarda doğaya daha duyarlı yaklaşımlar göstermelidirler ve üretim fonksiyonu ile çevre konularını birlikte değerlendirmelidirler. İşletmeler doğa duyarlılıklarının etkisinin yanı sıra tüketicilerin bu yöndeki isteklerini karşılamak amacıyla çevreye duyarlı üretim teknolojilerinden faydalanmaktadırlar. Pazarlama yöneticileri ise küresel anlamda yaşanan bu duyarlılığın etkisiyle ürün yelpazelerini gözden geçirmek ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaktadırlar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

İnsan faaliyetlerinin ekosistem üzerindeki etkisine yönelik farkındalık artıkça, tüketiciler çevre için endişe duymaktadır. Aynı zamanda, insanlığın tüketime olan tutkusu ise devam etmektedir. Şirketler ise bu süreçte, çevreye dost iş uygulamaları geliştirerek tüketicilerin ihtiyaçlarını da karşılayan ürünler üretmektedirler. Yeşil imaj tüketicilerin bir şirkete veya belirli bir ürüne olan ilgisinin artmasına ve marka sadakatinin sağlanmasına katkıda bulunabilmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004). Firmaların yeşil pazarlamaya yönelmesi için önemli fırsatlar söz konusudur. Artık şirketlerin yöneticileri, ürünlerinin çevresel etkilerini daha önce hiç olmadığı kadar göz önünde bulundurmaktadırlar. Çevreye duyarlı şekilde iş faaliyetlerini yürütmek firmalar için bir zorunluluktan ziyade farklı olanaklar sunmaktadır. Wal-Mart, Toyota ve Shell gibi büyük

şirketler, günümüzde iş süreçlerinde ve raporlarında yeşil ürünlerden/ faaliyetlerden sıkça bahsetmektedirler (Yenipazarlı, 2012).

Çevreye duyarlı özelliklere sahip ürün sunan firmalar, çevreye duyarlı olmayan alternatif firmalara göre rekabet avantajı sağlayabilirler. Tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için çevreye karşı daha sorumlu olmaya çalışan firmalar pazarda yer almaktadır. Bunlardan biri Xerox, firmasıdır. Bu firma daha az çevreye zarar veren ürünler için talepleri karşılamak amacıyla "yüksek kaliteli" geri dönüştürülmüş bir fotokopi kağıdı sunmuştur. Birçok firma, topluluğun bir üyesi olduklarını ve bu nedenle çevreye duyarlı bir şekilde davranmaları gerektiğini düşünmektedirler. Yani firmalar kâr ile ilgili hedeflerin yanı sıra çevresel hedeflere ulaşmaları gerektiğine inanmaktadırlar. Böyle bir düşünce çevresel sorunları firmanın kurum kültürüne entegre etmesine neden olmaktadır. Body Shop gibi organizasyonlar, çevreye karşı sorumluluğu büyük ölçüde desteklemektedirler (Polonsky, 1994).

Şiddetli rekabet, talep veya pazar payını artırmak için firmaları daha yaratıcı ve yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Bu yüzden yeşil ürünler veya hizmetler geliştirmek firmaların pazardaki benzersizliğini geliştirmelerinin bir yolu olarak görülmektedir (Fernando, Shaharudin ve Wahid, 2016). Çevresel veya "yeşil" pazarlama, birden fazla paydaşın sürdürülebilir gelişimi ve memnuniyeti için bir araç olarak düşünülmektedir (Kärnä, Juslin, Ahonen ve Hansen, 2001). Yeşil pazarlama faaliyetleri hedef kitlesi ile duygusal yararlar esasında bir araya gelmeyi ve uzun vadeli ilişkiler kurmaya gayret eden ve bu şekilde kendisini çevreye duyarlı şekilde yeniden konumlandıran firmalara rekabet fırsatı oluşturacak yeni kapılar aralamaktadır. Yeşil pazarlama etkinlikleri toplum için bir faydayı da beraberinde getirdiğinden tam anlamıyla karşılıklı bir kazanım meydana gelmektedir (Çam ve Ürün, 2017). Kurumsal çevre yönetimi temiz teknolojiler ve kirliliğin önlenmesi için yeşil ürün geliştirmeye ilgi duymaktadır. Çünkü firmalar için yeşil ürün geliştirmek artan verimlilik, maliyet azalımı, girdi kaynaklarının daha iyi kullanılması, atık bertarafı ve çevre dostu olmaları adına kritik önem taşımaktadır (Dost Pahi, Magsi ve Umrani, 2019).

1.4.3.1. Yeşil Pazarlama Fırsatları ve Rekabet Avantajı

Günümüzde insanlar, çevresel tehlikelerin ve ortaya çıkan sorunların farkındadır. Yaşanan çevre sorunlarının etkisinin azalmasında tüketici tutumlarının değişmesi ve yeşil bir yaşam tarzının ortaya çıkması iyimser bir adım olarak görülmektedir. İşletmeler, tüketici tutumlarındaki bu değişikliği gördüklerinde, ürün ve hizmetlerin bir parçası olan tasarım süreci, yapım aşaması ve pazarlama alanında çevre dostu uygulamaları destekleyerek, yeşil pazar endüstrisinde yer almaktadırlar. Bu şekilde hareket eden firmalar rekabetçi pazarda avantaj kazanabilmektedirler (Prabha, 2018). Yeşil pazarlama sayesinde firmaların rakipleriyle aralarına mesafe koyacakları farklı bir alan ortaya çıkmıştır (Çam ve Ürün, 2017).

Ekonomi ve teknoloji açısından hızlı bir değişim ve gelişim içinde olan işletmelerin hayatta kalabilmesi için değişikliklere ayak uydurmaları gerekir. Amaçlarına ulaşmak isteyen firmalar değişime direnç göstermek yerine esnek bir yapıyla faaliyet göstermelidirler. Söz konusu değişim sadece işletmeleri değil aynı zamanda tüketicileri de birçok yönden etkilemektedir. Firmaların etkinliğini ve varlığını sürdürebilmesi için yeniliği ve değişimi kendi işletmelerine uygulamaları ve değişen tüketici taleplerine cevap verebilmeleri için sorumluluklarını güncellemelidirler. Bu konuda özellikle çevreye olan sorumluluklarını yerine getirip çevre kaygısı duyan tüketicilerin isteklerini gidermeye yönelmelidirler (Özdemir, Özcan ve Altuntaş, 2010).

Firmalar hayatta kalabilmek için müşterinin memnuniyetine ve uzun vadeli tüketici refahına dikkat etmek durumundadırlar. Bu yüzden varlığını sürdürmek isteyen işletmeler hem tüketicilerin ve hem de toplumsal önceliklerin farkına varmalıdırlar. Bu durum bireylerin ferdi önceliklerinden ziyade toplumun çıkarlarını düşünen sosyal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına ve firmaların faaliyetlerini sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirmesine katkı da bulunmuştur. Bu çerçevede doğan yeşil pazarlama kavramı ise tüketicilerin taleplerini ve gereksinimlerini karşılarken ekolojik dengeye zarar vermeyen doğaya dost pazarlama faaliyetlerini içerir (Alagöz, 2007). Diğer bir deyişle, yeşil pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve firmaların amaçlarını gerçekleştirme sürecinde pazarlama karmasının ve ürünün kullanım sonrasının doğaya dost şekilde işlenmesidir (Çabuk vd., 2008: 87). Yeşil pazarlamanın özünde yer alan fikir

toplumda çevresel problemlere yönelik farkındalık oluşturmak ve yeşil ürünleri tercih etmenin yaratacağı faydayı göstermektir (Koçer ve Delice, 2016: 120).

Yeşil pazarlama ve yeşil ürün geliştirme, firmanın misyonunu ve vizyonunu başarıyla gerçekleştirmesi için işletmeler tarafından rekabet avantajlarını artırma, tüketicilerin memnuniyetini kazanma şansı elde etme adına kullanılan faydalı tekniklerdir. Yeşil pazarlamayı benimseme ve yeşil ürün dizaynı, firmanın marka imajını geliştirme konusunda çeşitli yararlar sağlamaktadır (Yan ve Yazdanifard, 2014). Hem yeşil hem de yeşil olmayan ürünler birbirleri yerine ikame edilebilir ve tüketiciler için tercih konusunda rekabet halindedirler. Örneğin otomobil şirketi Tesla, geleneksel benzinli arabalarla pazar payıyla rekabet eden elektrikli arabalar geliştirmektedir. ABD'deki gıda zinciri deposu Whole Food, tüketicilerin daha sağlıklı şekilde yemek yemeleri için onlara organik gıda seçeneğini sunmaktadır (Shen, Liu, Zhang ve Choi, 2019). Tüketicilerin çevreye duyarlı davranışları, işletmelere yeni bir pazar yaratmaktadır. Geçmişte, çevre dostu olma konusundaki geleneksel tutum temel olarak etikle ilgiliydi. Şimdi ise, bu durum şirketler arasındaki rekabet sürecinde üzerinde durulan önemli bir noktadır. Tüketicilerin yeşil tüketim eğilimleri arttıkça, şirketler bu ihtiyaçları gidermek için ürün bileşenlerinde değişime gitmektedirler. Bu nedenle, yalnızca sürdürülebilir çevre dostluğunu birinci öncelik olarak gören işletmeler sürekli olarak gelişecek ve ilerleyecektir. Bu nedenle işletmelerin, özellikle yeşil satın alımlarla ilgili olarak tüketici davranışını anlamaları gerekir (Lee ve Park, 2013).

Yeşil pazarlamanın tercih edilmesinin ardında yatan önemli motivasyonlardan bir tanesi işletmelerin üzerindeki rekabet baskısıdır. İşletmeler yeşil pazarlamayı benimseyerek çevreci ürünler üretmekte ve reklamlarında doğaya dost vurgulaması yapmaktadırlar. Bu süreç firmanın hem pazardaki karlılığını hem de rekabet ortamındaki konumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca özellikle atıkları çevreye daha çok zarar veren kimya, petrokimya ve enerji sektörlerinde yer alan pek çok firma tüketicinin çevreye olan hassasiyetini görmektedirler. Bu bağlamda firmalar üretim sistemlerini yeniden dizayn ederek daha az enerji kullanmaya çaba göstermekte, atıklarını azaltarak geri kazanım faaliyetleriyle maliyetleri düşürmektedir. Yeşil pazarlama sayesinde bir işletmenin atıkları farklı bir firma için hammadde olarak kullanılabilir. Yeşil pazarlama atık ticaret diye adlandırılan bir sektörün oluşmasını da sağlamıştır. Bu iki boyutlu bir alandır. İlki, atık miktarını veya atıkların doğaya verdiği zararları azaltıcı

üretim süreci ve teknolojilerinin geliştirilmesi ve bunların üretim teknolojilerinin patentini satan ve danışmanlık hizmeti veren işletmeler, diğeri de geri kazanım ve arıtma tesisleri inşa ederek üretici firmaların bu konudaki isteklerini karşılayan işletmelerdir (Erbaşlar, 2012: 98).

Yeşil pazarlama, pazar rekabetinde şirketler için vazgeçilmez bir stratejidir. Çünkü tüketiciler aktif olarak çevre üzerindeki etkilerin azaltmasını talep etmektedirler (Alex ve Mathew, 2018). Halkın ve hükümetlerin çevresel konular hakkında endişeleri arttığı için şirketlerin karı ve rekabetçi ortamda ayakta kalabilmelerinde yeşil pazarlama faaliyetleri önemli bir yöntem haline gelmiştir (Lee ve Huang, 2011).

Yeşil pazarlama firmalara birçok yarar sağlamaktadır. Örneğin; atıkların azaltılması, enerji verimliliği ve geri dönüşüm faaliyetleri işletmelerin maliyetlerini azaltma açısından birer fırsattır. Öte yandan pazarda lider konumunda yer almak isteyen firmalar yeşil pazarlama kapsamında kendilerine has ve taklit edilmesi güç çevre stratejileri geliştirebilirler. Tüketicinin çevreye duyduğu endişeye karşılık verebilen bir firma ise sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket ettiği için olumlu imaj geliştirebilir (Kılıç, 2014: 365). Diğeri bir ifadeyle firmanın eko merkezli görüntüsü, tüketicilerin bilişinde derin bir iz bırakmaktadır. Bu sayede firma tüketicilerin memnuniyetini ve güvenini kazamada fırsat yakalamaktadır. Çevresel olarak sorumlu bir şekilde davranan firma uzun vadede karlılığı ve çevresel sürdürülebilirliği sağlayabilmektedir (Yan ve Yazdanifard, 2014). Bugün ki koşullar içerisinde firmanın sürdürülebilirliği için çevreye duyarlı şekilde hareket etmesi önemlidir. Diğeri bir deyişle firmalar çevreyi dikkate almadan veya doğaya olan etkiyi göz ardı ederek süreklilik göstermeleri düşünülemez. Firma karar alma sürecinde ve geliştirecekleri stratejilerde çevrenin ve toplumun refahını düşünmeleri gerekir. Ayrıca çevresel duyarlılık firmaya hem rekabet üstünlüğü hem de farklılaşma adına olanak tanımaktadır. Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı ve önemli bir hal alması bu bağlamda ön plana çıkmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2015). Sonuç olarak günümüzde firmalar hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterebilir doğaya ilişkin problemlere duyarlı olmadan hayatta kalamayacaklarını anlamışlardır. Bu yüzden firmalar yapacakları her türlü etkinliğin çevreye olan etkisini düşünerek strateji geliştirmeli ve bu doğrultuda uzun vadeli planlamalar yapmalıdırlar. Çünkü her türlü pazarda çevreye duyarlı şekilde hareket etmek rekabet avantajı oluşturmaktadır (Gökdeniz, 2017).

1.4.3.2. Tedarik Zincirindeki Üyelerin Etkisi

Yeşil tedarik zinciri çevresel kaygıları ve tersine lojistiği tedarik zinciri yönetim organizasyonunun uygulamalarına entegre etmektedir (Sarkis, Zhu ve Lai, 2011: 3). Diğer bir ifadeyle yeşil tedarik zinciri sürdürülebilirlik ile ilgili atıkların giderilmesine odaklanmaktadır (Green Jr, Zelbst, Meacham ve Bhadauria, 2012). Tedarik zincirinin neden olduğu atık ve emisyonlar, küresel ısınma ve asit yağmuru dahil olmak üzere ciddi çevresel sorunların ana kaynakları haline gelmiştir. Yeşil tedarik zincirinin itici güçleri olarak düşünülebilecek dört ana fonksiyon bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar, satın alma ve tedarik lojistik, üretim, dağıtım ve dışarıdan lojistik, tersine lojistiği içerir. Satın alma ve tedarik lojistik, tedarik zincirinin satıcı ile organizasyon ilişkilerini yönetmeye odaklanırken, dağıtım ve dışarıdan lojistik fonksiyonu organizasyon ile müşteri ilişkileri sorunlarını ele almayı amaçlanmıştır (Toke, Gupta ve Dandekar, 2010).

Doğaya olan hassasiyetin gelişmesi dağıtımda yeni kanalların oluşturulması ve geri toplama sürecinin gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca kullanılmış ambalajların ve ürün atıklarının toplanıp geri dönüşümle ekonomiye olumlu katkı sağlaması için geri toplama kanallarına gereksinim duyulmaktadır. Bu süreç tersine dağıtım faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Türk ve Gök, 2010). Son yıllarda popüler bir konu olan çevreye duyarlılık kuruluşların hem günlük hem de stratejik faaliyetlerini gerçekleştirirken önem verdikleri bir alan olmuştur. Bu bağlamda firmalar tedarik zincirlerini yeşil bir bakış açısıyla dizayn ederek ekonomik, sosyal ve operasyonel düzeyde fayda sağlamaktadırlar (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008). Tedarik zinciri yönetiminin yeşillendirilmesi tüm tedarik zincirlerinde çevresel, sosyal ve etik uyumluluk için koordinasyonu sağlama konusunda endüstrilerin ve işletmelerin sorumluluğunu ifade etmektedir. Böyle bir süreç ürünler ve hizmetler için tedarik zincirlerinde birçok bağlantısı bulunan büyük ve çokuluslu şirketlerin yeşil tedarik sürecine dahil olmasını gerektirmektedir. Ayrıca bu sadece müşteri-alıcı ilişkilerini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda, özellikle dışallıklar tüm sisteme uygun şekilde entegre edildiğinde, maliyetleri düşürmektedir (Tseng vd., 2013).

Yeşil tedarik zincirinin itici güçlerinden bir diğeri olan tersine lojistik ise hammadde, yarı mamul, nihai ürün ve bunlara yönelik bilgilerin tüketim yerinden merkeze doğru, değer elde edinimi veya ortadan kaldırılmasını sağlamak amacı ile etkin

akışın planlaması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Bu yüzden tersine lojistik sürecinde yer alan adımlar maliyetleri düşürmekte ve çevreye olumlu şekilde yansımaktadır. Tersine lojistiğin hem ekonomik hem de çevreye duyarlı süreci dünyadaki birçok firma tarafından fark edilerek bir misyon haline gelmiştir. Bu lojistik sürecinde hammadde ve materyal edinim maliyeti indirilmesi ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesi firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca ürün ve materyallerin yeniden kullanımına dayanan tersine lojistiği benimseyen bir firma çevreci olarak imajını iyileştirebilmektedir (Nakıboğlu, 2007b).

Kullanılmış ürünlerin yeniden üretim yoluyla geri kazanılması çevresel atık oluşumunu azaltmakta ve böylece doğaya olumlu katkıda bulunmaktadır (Kutlu ve Kağnıcıoğlu, 2015). Müşterilerin ve toplulukların artan çevre endişesinin yanı sıra hükümet düzenlemeleri şirketleri yeşil tedarik zinciri yönetimi'ni uygulamaya zorlamaktadır (Seman, Zakuan, Jusoh, Arif ve Saman, 2012). Ayrıca gelecekte iyi bir iş performansına sahip olmak için yöneticilerin yeşil pazarlamada bağlılık ve mükemmelliğe yönelik paydaşların isteklerine ayak uydurmalıdırlar (Papadas vd., 2017). Genel olarak, imalat organizasyonları tarafından yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının benimsenmesi, çevresel ve ekonomik performansın artmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu performans artışları işletme verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir (Green Jr vd., 2012).

Best Buy, Marks ve Spencer'ın, CVS ve Home Depot, tedarikçilerinden daha güvenli malzemeler veya bileşenler kullanarak bir ürünü yeniden tasarlamalarını isteyen perakendecilerden bazılarıdır. Bu perakendecilerle çalışmaya devam etme ihtimalini artırmak için tedarikçiler önemli ölçüde yeşil alternatifler geliştirmeye çalışmaktadır. Tedarikçiler birçok farklı satıcıyla çalıştığından, bireysel çabaları tüm pazarda bir dalgalanma etkisi yaratır ve daha fazla süpermarket rafında yeşil ürünlerin olmasında rol oynarlar (Yenipazarlı, 2012). Tedarik zincirinin başından sonuna kadar her sürecinde uygulanacak yeşil stratejiler ile işletmeler maliyetlerini düşürüp ve pozitif dışsallıkların meydana gelmesi fırsatlarını yakalayabileceklerdir (Beken, 2016). Yeşil tedarik zinciri yönetimi iş ortakları ve onların lider şirketleri arasında verimlilik ve sinerji sağlamakta, çevresel performansı artırmakta, israfı en aza indirmekte ve maliyet tasarrufu sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu sinerjinin ise kurumsal imaj ve rekabet avantajı sağlaması beklenmektedir (Rao ve Holt, 2005).

Çevresel kaygı nedeniyle, yeşil ürünlerin günümüz rekabet piyasasına kabul edilebilirliği artmaktadır. Günümüzün rekabetçi iş dünyasında ise ticari girişimcilerin çoğu, istikrarlı pazar kaynakları elde etmeye ve ayrıca birbirlerinden maksimum kar kazanabilmelerine bağlıdır. Bu süreç ise iyi işleyen tedarik zinciri yönetimden geçmektedir. Günümüzde yeşil tedarik zinciri yöntemi farklı iş çevrelerinde ve hükümet yönetimlerinde daha fazla ilgi görmektedir. Aslında bu tedarik zinciri yönetimi sürdürülebilir bir çevre ve kaynakların optimum kullanımı ile ilgilenen gelişmiş bir geleneksel tedarik zinciri yönetiminin bir türüdür (Panja ve Mondal, 2019). Diğer bir ifadeyle, yeşil tedarik zinciri yönetimi kaynak verimliliğini ve çevresel etkiyi içeren bir tedarik zinciri yönetimi yaklaşımıdır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi çevreye ilişkin olumsuz etkileri minimize etmeye çalışarak hem yeşil ürünler hem de bu ürünlerin üretimini etkili bir şekilde koruma altına almaktadır (Kang, Zhao, Ma ve Li, 2019).

Bazı büyük firmalar tedarikçilerinin de çevreci olmaları konusunda duyarlı davranmaktadırlar. Bu bağlamda IBM, McDonalds gibi büyük işletmeler, sahip oldukları satın alma gücünü ileri sürerek tedarikçilerinin daha yüksek eko performans göstermeleri için onları zorlamakta ve bu çalışmalarını da yeşil denetleme ile incelemektedirler. Görülmektedir ki birçok endüstride, kirlenmeyi azaltma ve kaynakları koruma adına teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir (Yüksel, 2009). Firmalar yaşamlarını sürdürdüğü ortamda çevresel standartlar bulunduğu belli koşullara uyarak faaliyet göstermeyi kabul ederler. Benzer şekilde tedarikçilerin de firmanın çevreci standartlara yönelik faaliyetlerine uygun hareket etmesi gerekir (Ar ve Tokol, 2010). Yeşil pazarlama anlayışı sadece üretim için değil aynı zaman da hizmet sektörü için de önemlidir. Yeşil pazarlamanın gelişmesinde firmanın tüm paydaşlarının katkısı ve desteği söz konudur (Tayfun ve Öçlü, 2015). Üretici işletmeler dağıtım kanallarını oluştururken yeşil pazarlama bakış açısıyla hareket etmeleri ve bu doğrultuda uygulamalar yapmaya özen gösteren aracılara çalışmalarını faydalı olacaktır (Türk ve Gök, 2010).

1.4.4. Sosyal Medyanın Etkisi

Sosyal medya günümüzde birçok etkinliği içinde barındıran etkileşimli bir mecradır. Bu alanda insanlar iletişim kurabilmekte, bilgi edinmekte, eğlenmekte ve alışveriş yapabilmektedir. Böyle bir süreç içerisinde yer alan bireylerin gündelik yaşantıları sosyal medya tarafından etkilenmektedir. Sosyal medya ortamı bireyin içerik

üretici konumuna gelmesini sağlamıştır. Ayrıca bu alanda kuruluşlar ve hedef kitleleri bir araya gelebilmekte bu sayede etkileşimli bir iletişim süreci oluşabilmektedir (Saatçioğlu, 2017). Sosyal medya bir firmanın müşterileriyle iletişime geçmesine olanak tanınmasının yanı sıra bu insanlarla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Diğer yandan bu mecra sayesinde uzun vadeli değer katan ilişkiler sürdürmek, yeni potansiyel müşteriler kazanmak ve farkındalık oluşturmak mümkündür. Firmalar sosyal medyada yer alarak itibarlarını yönetebilir (Kaya, 2018). Özellikle son yıllarda sosyal medyanın hayatımızın her alanında yer edinmesiyle birlikte tüketiciler firmaların etkinliklerinden hızlıca ve rahatça haberdar olmaktadır. İnsan sağlığına ve çevreye duyarsız kalan ve hatta zarar veren birçok işletme ve ürünleri anında ifşa olmakta ve tüketicilerin olumsuz tepkisiyle karşılaşabilmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın etkisi ele alındığında firmaların etkinliklerinde daha dikkatli olması gerekmektedir (Çabuk ve Südaş, 2013).

Çevrimiçi sosyal platformların hızlı bir şekilde gelişmesi, insanların yalnızca etkileşimde olmalarını değil, aynı zamanda bilgi alışverişi için bir kaynak olarak internete güvenmelerini de sağlamıştır. Çevre koruma konularında artan endişe ile, yeşil davranışın yaygınlaştığı bir süreçte, çevrimiçi sosyal ağ üzerinden enerji tasarrufu, düşük karbon yayılımı gibi çevreye yönelik bilgi aktarımı daha fazla insanın bu konuda duyarlılık kazanmasına katkıda bulunmuştur (Li vd., 2018). Sosyal medya bireylerin yeşil ürün seçimlerini pozitif şekilde etkilemektedir (Biswas, 2016). Bu bağlamda bu mecra insanların çevreye yönelik farkındalıklarının gelişmesinde önemli bir yer edinmiştir. İnsanlar sosyal medyada firmalar hakkındaki haberleri takip edebilmekte ve işletmenin sosyal ve çevresel faaliyetlerini gözlemleyebilmektedirler. Bu şekilde sosyal medyadaki etkileşim firmaların uygulamalarını geliştirme de itici bir güç olmuştur (Kaya, 2018). Doğaya daha az zarar veren ürünleri üreten firmaların yaptığı pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerini bilgilendirmeleri ve böylece hedef kitleye ulaşabilmeleri oldukça önemlidir (Ünüvar vd., 2018). Bireyleri çevreye duyarlı davranışa yönlendirmede doğaya yönelik bilgiler çok önemlidir (D'Amato, Giaccherini ve Zoli, 2019). Sosyal medya aracılığıyla ise yeşil markalar tüketicilerle etkileşime girme bağlamında önemli bir fırsat yakalamaktadırlar (Kaya, 2018).

1.5. YEŞİL PAZARLAMA MİYOPİSİNİ ÖNLEME

Dünyanın dört bir yanında insanlar gezegene verdikleri zararın her geçen gün daha çok farkına varmaktadır. Artık tüketiciler çevre için endişe duymaktadırlar. Bu, yeşil ürünler ve yeşil pazarlama için ana itici güçtür. Yeşil pazarlama sürdürülebilir kalkınmayı kolaylaştırmak için önemli bir strateji olarak görülmektedir. Yeşil pazarlama son yıllarda popülerlik kazanan bir fikirdir. Gezegenimizin tehdit altında olması ve herkesin onu koruma isteği yeşil pazarlamayı daha hayati bir konuma getirmiştir. Çevreci olmak, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin zihninde her zamankinden daha fazla yer almaktadır (Rao, 2013).

Tüketicilerin çevre için endişelenmesi firmaları da doğaya dikkat etmeye yöneltmiştir. Çünkü tüketiciyi memnun etmek isteyen şirketler onların çevreye duyarlılığına karşılık vermek zorundadırlar. Diğer bir deyişle tüketicilerin çevreci bakış açısıyla hareket etmesi firmaları doğaya dost ürünler üretmek için güdülemektedir. Söz konusu bilinç düzeyinin oluşması yeşil pazarlama olarak ifade edilen çevreye duyarlı ürünlerin üretilmesi ve sonrasında yine çevre problemleri hususunda duyarlılığı gerektiren bir tüketim anlayışını ortaya çıkarmıştır (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017). Diğer bir ifadeyle artık insanlar çevrenin korunmasına katkıda bulunmalarını sağlayan yeşil tüketimi tercih etmektedirler (Sun, Liu ve Zhao, 2019). Hem pazarlamacılar hem de tüketiciler, yeşil ürünlere ve hizmetlere geçme ihtiyacına giderek daha fazla duyarlı hale gelmektedir. Şirketler çevre konusunda endişeli olan duyarlı tüketici tabanına “yeşil ürünler” sunmaya başlamışlardır (Rao, 2013; Gesiot, 2014).

Yeşil ürünlerin tüketicilere daha cazip gelmesi için pazarda yer alan alternatifleriyle eşit veya onlardan daha iyi özelliklere sahip olmaları gerekir. Yeşil ürünler gerek performans gerekse dayanıklı ve güvenilir olmasıyla değer kazanmalıdırlar. Firmalar yeşil ürünleri satın alan kişilere aldıkları ürünün finansal ve çevresel getirileri hakkında güvence vermelidirler. Böylelikle yeşil ürünler daha pahalı olsa bile tüketici tarafından tercih edilebilir (Bonini ve Oppenheim, 2008). Yeşil ürünler gibi daha yüksek fiyatlı ürünler için pazar oluşturmada tüketicinin güvenini kazanmak ön koşuldur (Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2017).

Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde birçok tüketici yeşil ürünlere daha fazla harcama yapmayı tercih etmektedir. Bu tüketiciler, yeşil şirketlerin özellikle toksik

maddeleri azaltması, geri dönüşümü hayata geçirmesi gibi çevreye dost eylemlerde bulunmalarını beklemektedirler. Artık tüketiciler, çevre bilincinin önemli bir kurumsal öncelik olmasını istemektedirler. Ayrıca firmanın değer yaratmasını güvenilir olmasını ve müşterileri önememesini de talep etmektedirler (Tiwari, Tripathi, Srivastava ve Yadav, 2011). Yeşil pazarlamanın bu kadar popüler olmasına rağmen birçok şirket bu alanda başarısız olmaktadır. Bu başarısızlığın en önemli nedenlerinden biri de yeşil pazarlama miyopisidir. Miyopi kavramı firmanın belirli bir alana çok fazla yoğunlaşması nedeniyle önemli konulara odaklanamaması olarak açıklanabilir. Tüketicinin beklentilerinin karşılanamadığı bu dar görüş sebebiyle yeşil pazarlama hedeflerine ulaşılması zorlaşmaktadır (Çetinkaya, 2019).

Yeşil pazarlama miyopisi ürünün yeşil olmasına yani çevreye duyarlı özelliklere sahip olmasına çok fazla odaklanıp tüketicilerin gereksinimlerinin veya beklentilerinin göz ardı edilmesini açıklamaktadır. Bu kısa vadeli bakış açısında firmalar ürünün çevreye duyarlı olmasını sağlamakta tüketicinin isteklerini karşılamada ise yetersiz kalmaktadırlar. Yeşil pazarlamanın iki esas hedefi bulunmaktadır. Bunlar çevreyle ilgili şartların iyileştirilmesi ve tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Bu hedeflerden birinin göz ardı edilmesi veya birinin diğerine göre daha ön planda tutulması yeşil pazarlama miyopisine neden olmaktadır (Ottman vd., 2006).

Yeşil pazarlamada başarılı olabilmek için kısa vadeli bakış açısından uzak durmak gerekir. Bu yüzden yeşil pazarlamada müşterinin elde edeceği yarar üzerinde durulmalıdır. Yani tüketicilerin belirli ürünleri satın almasının başlıca sebeplerine odaklanılmalıdır. Çeşitli açılardan çevreye dost olan ancak müşteri memnuniyeti sağlamayan bir ürün pazarda tutunamaz. Yeşil pazarlama miyopisinden kaçınarak yeşil ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok talep edilmesi için başarılı pazarlama prensiplerinin uygulanması gerekir (Mishra ve Sharma, 2010). Aslında, yeşil pazarlama miyopisi değer konumlandırılması, tüketici bilgilendirilmesi ve güvenilirliğin sağlanması prensipleri sayesinde önlenebilir. Bu çerçevede, yeşil ürünlerin pazarlama stratejilerinde bir rehber görevi görebilir (Nabi ve Saeed, 2015).

Gittikçe artan sayıda tüketicinin yer aldığı yeşil pazarlamada firmaların başarılı olması için özellikle değer yaratması, tüketiciyi bilgilendirmesi ve pazarlama faaliyetlerinin güvenilirliği gereklidir (Ottman vd., 2006). Diğer bir ifadeyle başarılı yeşil

ürünlerin sunulması ve kısa vadeli pazarlama anlayışından kaçınılması için üç ilkenin olması önemlidir. Bu prensipler ise yeşil pazarlamanın değer konumlandırması, bilgi akışının sağlanması ve ürüne yönelik iddialarının güvenilir olmasıdır (Jain vd., 2010). Aşağıda yeşil pazarlama miyopisini önlemek için gereken üç ilke açıklanmıştır.

1.5.1. Değerler

Değerler, bir kişinin hayatında neyin önemli olduğuna dair yargıları ifade etmektedir. Değerler her kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca insanların sahip olduğu değerler inançlarını ve dünya görüşlerini etkilemenin yanı sıra, davranışlarını da değiştirmektedir. Değerler insanlara neyin iyi, faydalı, önemli, güzel, arzulanan veya uygun olduğunu söylemektedir. Başka bir deyişle, değerler insanların yaptıkları şeyleri neden yaptıkları sorusuna cevap verirler (Ramayah, Lee ve Mohamad, 2010). Bir ürün satın alma kararı verirken, tüketiciler elde edilebilecek değeri en üst seviyeye çıkarmaya çalışacaktır. Genellikle satın alma algılanan maliyetlerin algılanan değere göre değerlendirilmesidir. Eğer algılanan değer baskınsa satın alma olasılığı artar (Grimmer ve Woolley, 2014).

Değerler, hedefleri ve standartları belirler ve bireyin hayatına bir düzen sağlar. Bu nedenle insanlar değerleri tarafından yönlendirilirler ve sıklıkla kendilerine uygun tüketim davranışlarına katılmaya çalışırlar (Yeon Kim ve Chung, 2011). Değerler insanların hayatının her alanında etkili olduğu gibi davranışlarını özellikle de satın alma tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin davranışlarını yönetmede oldukça güçlü bir faktör olan değer yargıları işletme yöneticileri tarafından dikkatlice analiz edilmelidir. Değerler tüketici tercihlerini güdülemektedir. Ayrıca birçok karar verici için değer yargıları yönlendirici olmaktadır. Değer yapıları çevrecilik açısından ele alındığında yeşil tüketim değerleri yeşil tüketim davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler değerleriyle hareket etmektedir (Akyüz ve Durmuş, 2020). Çevre koruma değerini kişinin satın alma ve tüketim davranışları yoluyla ifade etme yönelimini tanımlayan yeşil tüketim değerleridir. Bazı tüketiciler çevreye dost olan ürünleri almaya istekliken, diğerleri değildir. Bu bağlamda tüketicilerin çevre korumaya yönelik sahip olduğu değerlerden kaynaklanan bireysel farklılıklar süreci etkilemektedir (Haws, Winterich ve Naylor, 2014: 337).

Firmalar müşterilerinin çevresel endişelerini giderecek ürünleri ve hizmetleri sundukları zaman, tercih edilmeleri muhtemeldir. Ancak önemli olan pazarlama yöneticilerinin yeşil tüketicilerin taleplerine cevap olarak yeşil ürünleri benimseme kararını vermede var olan değer boyutlarını anlamalarıdır (Hur, Yoo ve Hur, 2015). Bu nedenle gezegenin korunmasına ilişkin güçlü değerlere sahip bir tüketicinin endişeleri, yeşil ürünlerin tüketimine yönelik tutumlarını etkilemektedir (Beneke, Frey, Deuchar, Jacobs ve Macready, 2010). Ortaya çıkan yeşil tüketim tablosu göstermektedir ki bu tüketim tüketicinin değerlerinden, normlarından ve alışkanlıklarından güçlü bir şekilde etkilenen, ancak oldukça karmaşık bir süreci içeren yapıya sahiptir (Peattie, 2010). Bu yapıda önemli olan tüketicilerin yeşil ürünlere biçtiği değeri artırarak pazara sunmaktır (Misra ve Sharma, 2010).

1.5.2. Bilgilendiricilik

İşletmelerin içe içe oldukları çevre faktörü firma faaliyetlerinin işleyişine yön vermektedir. Çevrenin dengesinin bozulması ve sınırlı kaynakların tükenmesi firmanın üretim faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. İşte bu riskli durumların üstesinden gelebilmek için işletmeler çevreye duyarlı faaliyetlere yönelmektedirler. Gün geçtikçe firmaların birçok alanı çevreci düşünce ile faaliyet göstermektedir. Ayrıca firmaların değişik iletişim kanalları aracılığıyla tüketicileri çevre açısından bilgilendirmesi toplumun bu konuda bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2016). Yeşil pazarlama stratejilerinin uzun vadeli uygulanabilirliği için etkili iletişim önemlidir (McDaniel ve Rylander, 1993). Diğer bir ifadeyle yeşil ürün satın alımında etkili iletişim teşvik edici rol üstlenmektedir (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008).

Yeşil pazarlama iletişimi pazarlamacıların, ikna edici çevre dostu reklam mesajlarıyla hedef pazara hitap etme çabalarını içermektedir. Bu çabanın arkasındaki genel felsefe, tüketicilerde çevre dostu bir kültür geliştirmektir. Yeşil pazarlama, pazarlamacılar için rekabet avantajı sağlayabileceği için en büyük ilgi alanlarından biri olarak büyümektedir. Fakat bu alanda etkili olabilmek için teknoloji geliştirme, süreç değişikliği, müşterilerle faydalı iletişim kurma gibi alanlara yatırım yapılması gerekmektedir. Yeşil faaliyetlerle ilgili pazarlama iletişimi sağlamada tema ve mesaj daha fazla odaklanılmalıdır. Yeşil ürünlere ve uygulamalara yönelik yapılan reklamlar duyguları harekete geçirmekte ve tüketiciyi ikna edebilmektedir. Pazarda yer edinmek ve

yeşil marka konumlandırmalarında başarılı olabilmek için hatırlatmalar yapılması gerekir. Etki yaratmak ve yeşil konumlandırma oluşturmak adına firmaların tüketiciler ile sürekli iletişim kurması gerekir (Bhatia ve Jain, 2013). 2000'li yılların başlarında çevresel afetler ve küresel ısınmanın somut etkileriyle karşılaşılması yeşil pazarlama alanında yeniden bir hareketlenmeyi meydana getirmiştir. Ayrıca günümüzde toplumda çevreye yönelik problemlere ve küresel ısınmaya ilişkin farkındalık, firmaların doğa ile ilgili imajlarını güçlendirmeye itmiştir. Firmalar da bunu başarabilmek için, ilk olarak yeşil reklamlar olmak üzere iletişim ve tutundurma etkinliklerinde doğayı korumaya yönelik mesajlara yer vermeye başlamışlardır (Özkaya, 2010).

Çevre sorunları, son yıllarda küresel olarak vurgulanan bir konudur ve yeşil akım önemli bir sosyal hareket olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla üretim ve tüketim modeli, çevrenin gelecekteki gelişimi dikkate alınarak yapılmalıdır. Çevresel sorunlar karşısında, yeşil pazarlama uygulamaları gereklidir. Yeşil reklamlar tüketicinin davranışlarını değiştirme, ikna etme ve tüketicilerle iletişim kurma açısından etkilidir. Bu bağlamda yeşil reklamlar satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir (Shieh vd., 2018).

Günümüzde pazarlama, firmaların rekabet içerisinde farklılaşmalarına imkan tanıyan bir araç niteliğindedir. Firmaların tüketiciler ile kurdukları iletişimin etkinliği onlara rekabet avantajı da sağlayabilecektir (Özkaya, 2010). Yeşil ürünlerin çoğu tüketici nezdinde olumlu bir imaja sahiptir. Fakat şirketler ürünlerinin çevre açısından tercih edilebilir olduğu gerçeğini yansıtan iletişim sürecindeki mesajları oluşturmakta zorluk çekmektedirler. Firmalar bu süreçte doğayı düşünen bir şirket olarak çevre ile ilgili faaliyetlerinde müşterileriyle aynı dili konuşmaları gereklidir (Smith ve Brower, 2012).

Pazarlamacıların ürünlerini piyasada başarılı bir şekilde sunmaları için mevcut eğilimleri ve tüketici davranışlarını anlamaları gerekir. Günümüzde ise tüketiciler çevre korumanın önemini farkına varmakta ve yeşil satın alma kararları almak için markaların ve ürünlerin çevre dostu olmaları hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır (Bukhari, Rana ve Bhatti, 2017). Özellikle, bireysel satın alımlarının gezegeni nasıl etkilediğini konusunda bilgi edinmek istemektedirler (Richey Jr, Musgrove, Gillison ve Gabler, 2014). Örneğin ekolojik etiket uygulaması yeşil ürünlere ilişkin bilgilerin aktarılmasında pazarlama iletişimi için önemli bir araçtır. Diğer bir deyişle ekolojik etiketler, yeşil pazarlamanın ana araçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır (Rex ve Baumann, 2007).

Yeşil pazarlama, kendisini yeniden konumlandırmayı ve hedef tüketicileriyle duygusal bağlar oluşturmayı arzu eden firmalar için önemli olanaklar sunmaktadır. Faaliyetlerinde gerçek bağlamda çevreye duyarlı olan işletmeler esasen kendilerini tüketicilere tam anlamıyla anlatamadıklarından başarıyı elde etme sürecinde zorluk çekmektedirler. Bu yüzden çevreye duyarlı firmalar tüketicilere kendilerini daha iyi ifade edebilmek için ikna edici iletişimden etkili şekilde yararlanmaları gerekir (Özkaya, 2010).

1.5.3. Güvenilirlik

Başarılı yeşil pazarlamanın anahtarı güvenilirliktir. İşletmeler insanlarda gerçekçi olmayan beklentiler oluşturmamalıdır. Bu bağlamda insanların güvendiği kaynaklarla iletişim kurmalıdırlar (Shrikanth ve Raju, 2012). Yeşil ürünlerin yer aldığı gıda sektörü küresel olarak büyüyen bir pazardır. Organik ürünler gibi ürünlerin yer aldığı pazarda önemli olan güvenilirliğin sağlanması ve bu hissini kazandırılması adına yatırımların yapılmasıdır (Kumar ve Polonsky, 2019). Çünkü insanların güven duyması onların tutumlarını etkilemektedir (Tucker, Rifon, Lee, ve Reece, 2012).

Tüketici pazarlarında yer alan kuruluşların yeşil pazarlama ile ilgili sorunların üstesinden gelmelerini sağlayacak stratejiler geliştirmeleri gerekir. Diğer bir deyişle pazarda güven kazanımı için tüketicinin aklında yer alan şüpheleri veya belirsizlikleri giderme ve tüketicinin yaşadığı kafa karışıklığı ya da pazarda dolaşan yanıltıcı bilgileri ortadan kaldırma önemlidir. Tüketiciler çevreciliğe ilişkin bilgileri daha ayrıntılı olarak sunulmasını ve bu konudaki faydalı bilgileri talep etmektedirler. Firmalar ise daha belirgin çevreci bilgilerle insanların karşısına çıkarak söz konusu talebe karşılık vermelidirler. Çünkü insanlar belirsizlikten uzak içerikleri “bilgi açısından zengin olarak” algırlar. Ayrıca tüketiciler yeşil ürünlerin reklamlarında detaylı ve gerçeğe dayalı bilgileri talep etmektedirler (Carlson, Grove ve Kangun, 1993; Davis, 1993). Diğer bir ifadeyle çevreye dost bir imaj sergilemek için firmaların eksik veya yanlış bilgiler sunması tüketicilerin algıladıkları riski ve kafa karışıklığını etkilemektedir (Yapraklı ve Yıldız, 2018). Benzer şekilde Carrete Castaño, Felix, Centeno ve González (2012) tüketicilerin yeşil davranışları benimseme sürecindeki kararsızlığın veya kafa karışıklığının üç önemli faktöre bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu değişkenler; güvenilirlik, itibar ve uyumluluktur.

Firmaların yöneldiği yeşil pazarlama hareketi beklenen olumlu sonuçları vermediği durumlar da olmaktadır. Bu başarı eksikliğinin temel nedeni, tüketicilerin şirketlerin yeşil pazarlama iddialarının güvenilirliğini sorgulamasıdır. Bu bağlamda firmaların güvenilir olması tüketicilerin algıları üzerinde etkilidir. Fakat bu süreçte yeşil yıkama (greenwashing) adı verilen faaliyetler şüphe duyulmasına ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin olumsuz yönde algılanmasına neden olmaktadır (Musgrove, Choi ve Chris Cox, 2018). Yeşil yıkama ürün ve hizmetin çevreye yönelik faydası ve performansı hakkında tüketicileri yanıltıcı şekilde yönlendirmektir. Böyle aldatici uygulamalar yeşil ürünlerin güvenilirliğini zedelemektedir (Delmas ve Burbano, 2011: 64). Başka bir deyişle yeşil yıkama yeşil marka çağrışımını ve güvenilirliğini negatif şekilde etkilemektedir. Bu olumsuz etkileşim dolaylı olarak yeşil ürünlerin satın alma niyetine yansımaktadır (Akturan, 2018). Güveni olumsuz yönde etkileyen yeşil yıkama faaliyetleri aynı zamanda tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmakta ve algıladıkları riski artırmaktadır (Chen ve Chang, 2013).

Tüketiciler açısından yeşil pazarlamaya duyulan güven eksikliği, kısmen bazı firmaların geçmiş çevresel performanslarının düşük olmasının bir sonucudur. Tüketicilerin, geçmişte “yanıltıcı” bilgi veren bir firmanın yeşil pazarlama iddialarına inanmaları zordur (Mendleson ve Polonsky, 1995). Yeşil pazarlamada kurulan iletişim için de mesajların güvenilirliği çok önemlidir. Güvenilir reklam iletişimi sayesinde şirketler, çevre dostu olmalarını iş fırsatlarına dönüştürerek rekabet avantajı sağlayabilirler. Ancak, reklam iletişindeki güvenilirliğin olmaması uzun vadede yıkıcı ve maliyetlidir (Alsmadi, 2007).

Toplumda yeşil pazarlamaya yönelik artan ilgiye karşılık firmalar ürün yelpazelerini gözden geçirmeli ve bu bağlamda gerekli değişiklikleri yapmaları onların karına olacaktır. Bu yüzden yeşil reklam stratejilerine yönelik araştırmalar yapılması ve ürünlerin çevreye duyarlılığı hakkında doğru ve güvenilir bilgi aktarımı sağlanmalıdır (Özkaya, 2010). Yeni ekonomik düzen içerisinde pazarda güven kazanan firmalar yaşamlarını sürdürerek hayatta kalabileceklerdir. Diğer bir ifadeyle başarının sırrı güvenilir olmaktan geçmektedir. Dolayısıyla günümüzdeki işletmeler ise tüketicilerin hislerini ve isteklerini doğru şekilde anlamalıdır. Bu yüzden tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları göz ardı edilmeden çevreye olan etki iyi bir şekilde planlanmalıdır. Çünkü yeşil stratejiler firmalara kurumsal itibar ve hissedarların güvenini kazanmanın yanı sıra verimlilik ve karlılık olarak geri dönmektedir (Ar ve Tokol, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, TUTUMLARI VE ÖZNEL İYİ OLUŞLARI

2.1. YEŞİL TÜKETİCİ

Çeşitli çevresel problemlere yönelik farkındalığın artmasıyla, tüketicilerin yaşamları da değişime uğramıştır. Tüketici davranışlarında yeşil yaşam tarzına yönelik değişiklikler meydana gelmiştir. Artık insanlar aktif olarak çevre üzerindeki etkilerini azaltmaya çalışmaktadırlar (Cherian ve Jacop, 2012). Doğaya ilişkin hususlarda firmaların sorumluluğu kadar tüketicilerin de sorumluluğu artmaktadır (Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017). İnsanın doğayla dengede yaşaması gerektiğini düşünen tüketiciler, daha az kirlilik yaratan ürünleri tercih etmektedirler. Benzer şekilde geri dönüşüm için çaba sarf etmenin yanı sıra kıt kaynaklardan yapılan ürünlerin kullanımını sınırlayıp genel olarak satın aldıkları ürünlerin ekolojik yapıya duyarlı olmasına dikkat etmektedirler (Sarumathi, 2014). Son zamanlarda tüketici davranışları, pazarlama ve çevre arasındaki ilişkiye artan bir ilgi söz konusudur. Bu yöndeki artan ilgi iki şekilde ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki toplumun çevre konusunda bilinçlenmesi iken diğeri yeşil pazarlama faaliyetleridir. Bu durum satın alma alışkanlıklarına yansımakta ve tüketiciler giderek daha “çevre dostu ürünler” almaya yönelmektedirler (Do Paço ve Raposo, 2009).

İnsanlığın var olduğundan günden bu yana bireyler tüketici konumunda yer almaktadır. Ancak doğanın kendini bütünüyle yenileyememesi, sanayinin gelişmesi, teknolojik farklılıklar, nüfus artışı ve bunların neticesinde kaynakların tükenme aşamasına gelmesi 1960’lı yılların sonlarından başlayarak tüketicilerde çevre hakkında bir takım endişeler yaratmıştır. Geçmişten günümüze kadar geçen süreçte endişe düzeyinin artması tüketicilerin kendilerini kaynaklardan yararlanma aşamasında daha özenli olmaya itmiştir (Armağan ve Karatürk, 2014). Bugünün tüketicileri, ağır sanayileşmeden kaynaklanan çevresel sorunların daha çok farkındadırlar. Sanayileşmeden kaynaklanan zararları azaltacak çevre dostu ürünleri talep etmektedirler (Sarumathi, 2014).

Geçmişte tüketiciler yalnızca satın alma ve tüketimi düşünürken artık günümüzde kıt kaynakların tükenmesi ve atıkların yok edilmesine yönelik faaliyetlerle ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler bulunmaktadır. Bu çevreye duyarlı tüketici kitlesinin büyümesi işletmeler için geniş bir pazar oluşturmaktadır. Ancak yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi kolay olmayan bir hedef kitleyi yansıtmaktadır. Bu tüketiciler hem kendilerini hem de çevresindekilerini satın alma güçlerini kullanarak korumaya çalışmaktadırlar. Ayrıca doğanın korunmasına yönelik faaliyetleri satın alma süreçlerinde göz önünde bulundurarak üretime ve tüketime yön veren bir konumda yer almaktadırlar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Günümüzde yeşil tüketicilerin anlaşılması son derece önemlidir. Çünkü bu tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmak yeşil satın alma biçimlerinin belirlenmesinde pazarlamacılara tavsiyelerde bulunma açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca hem ürün tekliflerini hem de müşteri hizmetlerini tasarlama ve strateji oluşturmada elde edilen bilgilerden yola çıkmak oldukça etkilidir (Sharma ve Foropon, 2019).

Yoğun rekabet ortamında hayatta kalmaya çalışan firmalar ve tüketici gereksinimlerinin zamanla daha çok karmaşık bir hal alması günümüzde çevreci tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi açısından oldukça zordur ancak imkansız değildir. Elde edilecek neticeler firmaların çevresel hassasiyetlerine yönelik faaliyetlerini planlamada, ürün geliştirmede, üretim sitemlerinin işleyişinde ve pazarlama metotları geliştirmede faydalı olacaktır. Ayrıca dünya genelinde yapılan çalışma sonuçları yeşil tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere daha fazla ödeme yapma konusunda gönüllü olduklarını göstermektedir (Armağan ve Karatürk, 2014). Bu sayede raflarda yer alan doğaya duyarlı olmayan ürünlerin yerini çevreci olanların alması daha mümkün hale gelmektedir (Sömez, 2014). Benzer şekilde bu tüketiciler enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan çevreci ürünlere yönelmektedirler. Doğaya verilen tahribata karşı çıkmak için yeşil tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak bu husustaki duyarlılıklarını sergilemektedirler. Ayrıca çevreye verilen zararın farkında olan bu tüketiciler yaşam tarzlarını değiştirebilmekte bunu satın alma davranışlarına da yansıtmaktadırlar. Tüketicilerdeki bu değişimi gözlemleyen firmalar ise bunu bir fırsat görerek süreci faydalarına dönüştürmek ve rekabet üstünlüğü elde etmek için stratejiler geliştirmektedirler (Karahan, Görgün ve Oktay, 2017).

Tüketiciler, küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi ve yaşam alanlarının tahrip olması gibi çevresel konular hakkında giderek daha fazla endişe duymaktadırlar. Artık birçok kişi satın alma kararlarının çevreyi doğrudan etkilediğini fark etmektedir (Lee, Hsu, Han ve Kim, 2010). Çevresel bozulmaya yönelik endişe yeşil tüketici olarak ifade edilen yeni bir tüketici segmentinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Pazarlamacılar bu segmentin ihtiyaçları ile özel olarak ilgilenmelidirler (Finisterra do Paco ve Raposo, 2010). Yeşil tüketiciler satın alma güçlerini kullanarak kendilerini ve çevreyi koruyan bireylerdir (Boztepe, 2012). Başka bir deyişle yeşil tüketiciler satın almak için çevre dostu olan ürünleri arayan kişilerdir (Samarasinghe, 2012).

Yeşil tüketiciler, bireysel bir tüketici olarak çevre koruma konusunda etkili olabileceğine inandıkları için daha fazla iç kontrol yapabilmektedirler. Bu nedenle, çevre koruma işinin yalnızca hükümete, işletmeye, çevrecilere ve bilim insanlarına bırakılmaması gerektiğini düşünmektedirler. Tüketici olarak bu süreçte önemli rol oynadıklarının farkındadırlar. Aynı zamanda daha az dogmatik, daha açık fikirli veya yeni ürün ve fikirlere karşı toleranslıdırlar. Açık fikirlilikleri, yeşil ürünleri ve davranışları daha çok benimsemelerine yardımcı olmaktadır (Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993). Yeşil işletmelerin sayısının artması nedeniyle, yeşil tüketicilerin daha net bir şekilde anlaşılması, yöneticiler için zorunlu bir hale gelmektedir. Tüketici özelliklerinin ve sosyal etki faktörlerinin tüketicilerin yeşil ürünler satın alma istekliliğini nasıl etkilediğini anlamak, yeşil ürünleri etkili bir şekilde tanıtmak için iletişim stratejileri ve segmentler geliştirirken yöneticiler için oldukça yararlıdır (Wang, 2014).

Çevrecilik yirmi birinci yüzyılda önemli bir sosyal ve kurumsal konu haline gelmiştir. Tüketiciler çevreye daha duyarlı hale gelmekte ve sektörden yeşil ürünler talep etmektedirler (Nath, Kumar, Agrawal, Gautam ve Sharma, 2013). Çevreye duyarlı tüketicilerin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılayabilen yeşil ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesi bakımından, çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin öne çıkan niteliklerinin ortaya konulması üzerinde durulması gereken bir konudur (Yıldırım, 2013).

2.2. KİŞİLİK KAVRAMI

Genellikle günlük dilde kişilik kavramını sıklıkla kullanılmaktadır. Diğer yandan literatürde kişiliğin sıkça ele alınması bu kavramın dikkat çekici bir hale getirmiştir.

Davranış bilimcilerin birçoğu açısından kişilik, insanı diğer bireylerden ayıran özelliklerin tümü olarak ele alınmakta ve değerlendirilmektedir (Yurtsever, 2009: 3). Aslında kişiliğin genellikle iki yönü bulunmaktadır. Bu yönlerden ilki bireysel farklılıklar iken diğeri ise kişiliğin genel doğasıdır. Ancak kişilik hangi yönüyle incelenirse incelenirse insanı nitelendirmeyi sağlayan bütün fiziksel ve psikolojik özelliklerin tamamıdır (Bikari, 2017).

Bütün insanlar kişi olarak birbirlerinden farklı özelliklere sahiptirler. Yani bu nitelikleri onu diğer insanlardan farklı kılmaktadır. Söz konusu farklılıklar bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinden gelmektedir (Serçeoğlu, 2013: 5261). Diğer bir deyişle kişilik insanları diğer bireylerden ayırt etmeye olanak tanıyan ve özgün davranışların gösterilmesinde etkili olan niteliklerin bütünü olarak açıklanabilir (Tokat, Kara ve Karaa, 2013: 1973). Kişilik bireyin hayata gelmesiyle başlamakta ve ölümüne kadar gelişmeyi sürdüren bir süreci yansıtmaktadır (Dilek ve Taşkiran, 2016). Kişinin ses tonu, tepkileri, istekleri ve dış görünüşü onu diğerlerinden farklı kılan niteliklerden bazılarıdır. Söz konusu bu nitelikler onun kişiliğini oluşturmaktadır. Bireyi anlama yolunda sahip olduğu özellikler ise bize yardımcı olmaktadır (Tutar, 2012: 81).

Kişilik insanın doğuştan getirdiği ve hayatını sürdürdüğü süre içerisinde elde ettiği onu diğer kişilerden ayıran niteliklerin bütünü olarak ifade edilebilir (Doğan, 2013: 57). Kişilik bireyleri diğerlerinden ayırt eden devamlılığı olan kişisel özelliklerle ilişkisi olup; insanların değişik durumları anlayabilmelerine ve buna uygun şekilde hareket etmelerine yardımcı olmaktadır (Kapusuz, 2016: 13). Bununla birlikte insanların kişiliği diğerlerinin bakış açısıyla ele alındığında kişinin toplumda sahip olduğu niteliklerle ve görev edindiği rollerle olan ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Eren, 2008: 83). Sonuç olarak kişilik insanların zihinsel, fiziksel ve psikolojik ayırt edici özelliklerinin kendi davranış şekillerine ve yaşam biçimlerine yansımadır (Tutar, 2012: 81).

Pazarlamada hedef tüketici segmentine göre faaliyet göstermek önemlidir. Bu yüzden hedef tüketicinin birtakım niteliklerini anlamak pazarlamacılar için fırsat yaratmaktadır. Bu özelliklerin başında ise kişilik bulunmaktadır. Kişilik insanların kalıcı özelliklerini ifade etmekte ve birçok değişkenden etkilenmektedir. Satın alma davranışı açısından bakıldığında ise bireyin kişiliği güçlü bir etkidir (Temeloğlu, 2014). Başka bir deyişle tüketicilerin kişilikleri pazarlamaya ilişkin hemen hemen her strateji ve politika

uygulamalarında kendini göstermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışı, pazarlama iletişimi araçları ve hedef pazar seçimi, pazarlama karmasını oluşturma gibi faaliyetlerde bireylerin kişiliği önemli bir göstergedir (Çınar, 2019).

Kişilik tüketici davranışlarını etkileyen bir değişkendir. Bireyin kişilik özellikleri tüketicilerin hem satın alma öncesi hem de sonrası karar ve faaliyetlerini etkilemektedir (Deniz ve Erciş, 2008). Kişilik bireyler arasındaki farklılıklarla ilgilidir (Carver ve Connor-Smith, 2010). Başka bir ifadeyle insanlar fiziksel, duygusal ve zihinsel açıdan birbirlerinden farklı gösterirler. Bu yüzden olayları ve olguları da farklı şekilde yorumlamaktadırlar. Söz konusu farklılıklar kişiliğin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca kişilik bireyin yer aldığı çevreyle iletişimini etkilemekte duygu, düşünce ve davranışlara yön vermektedir (Durna, 2005). Kişilik insanı diğer bireylerden ayıran niteliklerin tamamı olarak onun bütün hayatını etkilemektedir. Kişiliğin oluşmasında başta kalıtım olmak üzere sosyal çevre, aile, coğrafi ve fiziksel unsurlar gibi birçok değişken etkili olmaktadır (Erkuş ve Tabak, 2009).

Kişilik tüketici davranışlarını anlayabilme bakımından önemli bir kavramdır. Çünkü bu unsur bireyin davranışlarının ardında yatmasının yanı sıra davranışları önemli ölçüde şekillendirmektedir. Ayrıca kişilik tüketim davranışının biçimlendiricisi olarak da görülmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015: 362). Yine kişilik psikoloji ve davranış bilimlerinde ağırlıklı olarak kullanılmakta ve sosyal bilimlerin bütün alanları bu konuya oldukça önem vermektedir. Bunun nedeni bireylerin kişilik özelliklerinin anlaşılması davranışlarının altında yatan birçok sebebin bilinmesi açısından önemlidir. Duruma pazarlama alanından bakıldığında ise bireyin kişilik özelliklerinin bilinmesi ile onların tüketim eğilimleri ve satın alma davranışları gibi birçok faktöre ilişkin daha net bilgiler edinilebilir (Semiz, 2017). Çünkü kişilik özelliklerinin bireyin ürün ve marka seçimini büyük ölçüde etkilemesi yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda firma tüketicinin kişilik özelliklerini kavrayıp ona göre ürün ve hizmet sunması hem memnuniyeti artıracak hem de marka sadakatinin sağlanması açısından fırsat sağlayacaktır (Yaprak ve Dursun, 2018).

Toplumsal hayat içerisinde bir bireyi diğerlerinden farklı olarak nitelendirilmesi ve algılanmasının temelinde kişilik özellikleri yatmaktadır. Ayrıca kişi düşünce yapısı, davranış şekilleri, algıları, herhangi bir şeye olan yanıtları, olaylara bakış açısı ve sahip olduğu yetenekleri ile diğer insanlardan ayrılmaktadır. Bütün bu farklılıkları ortaya

çıkaran olgular ise kişiliği oluşturmaktadır. Diğer yandan insanların benzer hatta aynı olaylara verdiği tepkilerin farklı olması kişilik ve kişilik özellikleriyle açıklanabilir. Sonuç olarak kişilik insanları toplumda yer alan diğer kişilerden ayrı veya farklı kılan niteliklerin bütünüdür. Bireylerin kişilik özellikleri ile bazı kalıplara dahil olmaktadır ki bu sayede onların davranışları tahmin edilebilmektedir (Kapusuz, 2016). Bireyin hem kendisini hem de diğer insanları anlayabilmesi ve tanıyabilmesi için kişilik olgusu anahtar konumundadır. Kişilik insanları diğerlerinden ayıran fiziksel, ruhsal niteliklerinin tamamı olarak düşünülebilir. Ayrıca kişilik bir davranış, bir yaşam şekli olarak da ifade edilebilir. Diğer bir deyişle kişinin hayatındaki faaliyetlerinin altında kişiliğin imzası yer almaktadır (Üngüner, 2011: 1). Temelinde kişilik insanları diğer kişilerden ayrı tutan, farklı kılan kişilik olgusu bireyin fiziksel ve sosyal ortamdaki etkileşimini ortaya koyan duygu, düşünce ve davranışlarının ayırt edici birleşimidir (Bayram, Demirtaş ve Karaca, 2019). Tüketiciler arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurularak hazırlanan stratejiler uygulama aşamasında fayda sağlayacaktır (Güven, Palamutçuoğlu ve Çavuşoğlu, 2019).

2.3. KİŞİLİK KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ

Kişilik fonksiyonel bir bütünleşmenin yansımasıdır. İnsanların çevresinde bulunan diğer kişilerle ortak yönleri bulunduğu kadar kendilerine özgü biyolojik, psikolojik ve davranışsal açıdan farklılıkları da mevcuttur. Söz konusu bu ayırt edici özellikler onun kişiliğini ifade etmektedir (Göksu, 2007: 51). Her insan karmaşık bir sistemdir. Bu yüzden bir bireyi tam olarak anlamak ve tanımak oldukça güç ve uzun bir süreci gerektirmektedir. Bir insana özgü bütün nitelikler o insanı anlamaya yardımcı olmaktadır. Kişilik olgusu ve kişilik özellikleri bu bağlamda önemli bir unsur ifade etmektedir. Kişiler fiziksel nitelikleri olduğu kadar, davranışları, algılamaları, karar vermeleri, alışkanlıkları, düşünce tarzları ve arzuları gibi özellikleriyle de birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Gözlenen bu bireysel farklılıkların bütünü kişilik olgusu kapsamında ele alınmaktadır (Günel, 2010). Bir kişinin davranışı farklı durumlara göre değişebilirken, sahip oldukları temel özellikler ise onların belli bir şekilde hareket etmelerine yol açacaktır (Wuertz, 2015).

Kişilik insanların bütün niteliklerini ifade eden ve onu diğerlerinden farklı kılan onlara has özelliklerin tamamıdır. Diğer bir ifadeyle kişilik insanı kendisi yapan

niteliklerin bütünüdür. Ayrıca kişilik insanı diğerlerinden ayrı eden, tutarlı ve yapılaşmış özellikleridir (Tutar, 2012: 81). Benzer şekilde kişilik insanların hem iç hem de dış çevreyle yaşadığı iletişim neticesinde onu diğer insanlardan ayrı kılan, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki kuruluş biçimidir. Tanımda dört husus üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki ayırt ediciliktir. Ayırt edilmek ile kastedilen bireyi diğerlerinden farklı kılan nitelikleridir. Tanımdaki diğer bir öne çıkan terim ise tutarlılıktır. Bu kavram bireyin zaman içerisinde benzer durumlarda davranışlarının pek değişmediğini ifade etmektedir. Yani bir kişinin tipik ve belirli durumlarda sık sık gösterdiği davranışları onun kişiliğinin bir kısmıdır. Tanımda yer alan yapılaşmış terimi ise kişiliği oluşturan birçok özelliğin kendi içerisindeki uyumu veya tutarlı örneğini açıklamaktadır. Son olarak ilişki kuruluş biçimi ise birey hayatı boyunca kendi duygu ve düşüncelerini olduğu kadar dış çevresinde yer alan olayları, kişileri ve objeleri de algılar. Böylece insanın kişiliği iç ve dış çevresiyle kurduğu ilişki tarzını belirler. Bu şekilde kişilik soyutluktan çıkıp davranışsal olarak gözlemlenebilen somut bir olguya dönüşür (Cüceloğlu, 2000: 404-406). Eren (2008) göre kişiliğin başlıca özellikleri şunlardır;

- Kişilik hem doğuştan sahip olunan hem de sonradan kazanılan eğilimlerin tamamından ortaya çıkmıştır.
- Kişilik edinilen eğilimlerin düzenlenmesidir. Bu şekilde eğilimlerden meydana gelen bir yapı bulunmaktadır.
- Kişilik bireyleri diğerlerinden farklı veya ayrı kılan özelliklerden bütünüdür. Buna bağlı olarak yeryüzünde sayılamayacak kadar çok kişilik tipinden bahsedilebilir.
- Kişilik insanların eğilimlerinin çevreyle uyum içerisinde olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde sosyal uyum kavramı ortaya çıkmaktadır.
- Her bireyin doğuştan sahip olunan bir tek karakteri mevcuttur ve karakter kişiliğin vazgeçilmez bir parçasıdır.

Kişiliğin bir bütün olarak tutarlı veya uyumlu yapısı içerisinde ortaya çıkan özellikler, bireyin tanımlanması ve anlaşılması sürecinde önemli bilgiler sağlamaktadır (Silah, 2005: 201). Bireyin sergileyebileceği kişilik özelliklerini ifade edebilmek için birçok sıfat kullanılabilir. Diğer bir ifadeyle kişilik özelliklerinden bahsederken onlarca sıfat kullanmak mümkündür. Bu yüzden kişiliği tanımlamaya çalışan araştırmacılar birbirine benzer fakat bazı noktalarda ayrılan tanımlar yapmışlardır. Ayrıca

kişiliğin karmaşık bir yapıya sahip olması ve dinamik bir nitelikte yer almasının yanı sıra farklı bilim dalları tarafından araştırılması üzerinde fikir birliği kurulan bir tanım yapılmasını güçleştirmektedir. Bu yüzden kişiliği daha iyi kavrayabilmek için öncelikle onun özelliklerine bakmak yararlı olacaktır. Yani söz konusu özelliklerin bilinmesi ile kişilik olgusu daha iyi anlaşılacaktır (Özsoy ve Yıldız, 2013). Kişilik, bir bireyin içinde bulunduğu farklı bağlamlardaki bilişselliğini ve davranışlarını etkileyen bir dizi özelliktir (Hussain, Abbas, Shahzad ve Bukhari, 2012).

Bireylerin benzer durumlara farklı tepkiler göstermesi, benzer durumlara yönelik farklı yol haritaları çizmeleri ya da amaçlarına ulaşma açısından farklı yollar denedikleri bilinmektedir. İşte bu durumun temel nedenlerinden birini de kişilik özelliklerindeki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir (Tekin, Turan, Özmen, Turhan ve Kökçü, 2012). Kişilik konusunu ele alınırken bu kavramla yakından ilişkili olan hatta kimi zaman birbirine yerine kullanılan bazı kavramları incelemek faydalı olacaktır. Söz konusu kavramlardan ilkini karakter oluşturmaktadır. Karakter kişinin bilinçli olarak tercih ettiği ve kişiliğin bir kısmını oluşturan niteliklerimizdir. Ayrıca karakter kavramı bilhassa kişiliğin ahlaki olgularla ilişkili olan boyutunun bir parçasıdır. Diğer ilişki olan kavram ise mizaçtır. Mizaç kişinin sonradan değil de doğuştan gelen kişilik özelliklerini ifade etmektedir. Yani mizaç da bizi diğerlerinden farklı kılan kişiliğimizin bir parçasını oluşturur. Sonuç olarak kişilik hem karakterimizi hem de mizacımızı kapsayan çok daha geniş üzerinde durulması gereken bir kavramdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 190-191).

2.4. KİŞİLİĞİN OLUŞMASINDA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde görülmektedir ki kişiliğin oluşumuna ve gelişimine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır (Tekin vd., 2012; Develioğlu ve Tekin, 2013). Kişilik; insanların doğuştan getirdiği nitelikler ile sonradan toplum içerisinde hayatın kişiye kattığı özelliklerin tamamıdır. Doğuştan getirilen nitelikler biyolojik temellidir ve değiştirilmesi zordur. Fakat çevreden kazanılan nitelikler, içinde bulunduğumuz toplumun veya grubun yapısına göre değişiklik gösterebilecektir (Özdevecioğlu, 2002). Bireyin hem iç hem de dış dünyasında yaşadığı süreç onun kişiliğinin oluşmasında etkilidir. Ayrıca bireyin kalıtsal nitelikleri, vücudunun işleyişi ve çevresinde yer alan durum veya kişiler farkı olduğundan kişiliği de farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Böylece bu farklılık içeren oluşumlar onu diğer insanlardan ayrı kılmaktadır

(Göksu, 2007: 52). Kişilik belirli bir zaman süreci içerisinde ortaya çıkan davranışları yansıtmayıp, geçmiş, şimdiki zaman ve geleceğin oluşturduğu bir yapıdır. Yani insanların kişiliği geçmişin izlerini taşımakta, yaşanan zamanın etkilerini yansıtmakta ve gelecek zamanın eğilimi ile oluşmaktadır. Kişilik insanların hayatı boyunca sahip oldukları alışkanlıklarının ve niteliklerinin davranışlarına yansıyan tarafıdır. Ayrıca kişilik soyut tutumlar ile somut tutumlar arasında bir aracı görevi üstlenmektedir (Tutar, 2012: 89).

Kişiliğin çok yönlü bir yapıya sahip olmasına bağlı olarak ortak ve genel bir tanım yapılamamıştır. Böyle bir durum ortaya çıkmasında kişiliği oluşturan birçok ana belirleyici olması etkili olmaktadır (Silah, 2005: 202). Yani kişiliğin oluşumuna etki eden faktörlerin ele alınmasında birçok farklı yaklaşımlar mevcuttur Bunlarla birlikte genel olarak etki eden faktörler; kalıtım ve bedensel yapı faktörler, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal sınıf faktörü, coğrafi ve fiziki faktörler ile diğer faktörlerdir (Ulufer: 2017; Tatlıhoğlu, 2013).

2.4.1. Kalıtım ve Bedensel Yapı Faktörleri

İnsanların bedensel ve kalıtımsal nitelikleri kişilik yapıları ve beraberinde kişiliğin davranışsal boyutunda etkili olmaktadır (Girgin, 2007: 44). Bireyin kişiliğinin oluşumu ve gelişim sürecinde kalıtımsal faktörler belirli bir etkiye sahiptir (Tekin vd., 2012). Kalıtım anne ve babanın genetik yapısının çocuklara geçmesi olarak açıklanabilir. Bireyin kişilik özellikleri ise kalıtım yolu ile aileden elde edilen bir mirastır (Çetin ve Becere, 2007: 113). Diğer bir deyişle kişilik özellikleri önemli ölçüde genlerden etkilenmektedir (Bouchard ve Loehlin, 2001).

İnsanların bedensel yapısı bazı davranışlarını ve buna bağlı olarak kişiliklerini etkilediği düşünülebilir. Diğer bir deyişle bir insanın fiziksel veya zihinsel üstünlüğünden dolayı kendine oldukça güvendiğini gözlemleyebiliriz (Silah, 2005:203). Bir bireyin kişiliği onun duyusunu, fikirlerini ve davranış tarzlarını etkileyen unsurların ona has yansımalarıdır. Kişilik hem içten hem de dıştan gelen uyarıcıların etkisi altındadır. Kişiliğin oluşumunda kalıtım ve içinde bulunduğu çevrenin etkisinin bir arada görülmesi mümkündür (Özer, 2013). Fiziksel ve kalıtımsal nitelikler, doğuştan gelen özellikler olup kişiliğin değiştirilmesi mümkün olmayan bir yönünü ifade etmektedir (Girgin, 2007: 45).

2.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireyin kişiliğinin oluşumu ve gelişimi sırasında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu unsurlardan biri de sosyo kültürel etkenlerdir. Bireyin içinde yer aldığı toplumda çok uzun yıllar içerisinde ortaya çıkan bazı kural, örf, adet, ahlak, gelenek, görenek gibi kurallar ve normlar söz konusudur. İşte bu ortaya çıkan unsurlar o topluma özgü kültürleri oluşturmaktadır. Söz konusu kültürel yapı insanın hayatının her aşamasında kendini göstererek gelişimini etkilemektedir (Dayıoğlu, 2017: 13). Yani kültürler kişiliğin gelişimini etkilemektedir (Triandis ve Suh, 2002). Çünkü insanlar toplumda diğer kişilerle etkileşim içerisinde yaşamaktadırlar. Bu bağlamda her toplumun kendine özgü bir kültür, yaşam biçimi, amaç ve tutumları bulunmaktadır. İnsanlar çocukluk dönemlerinde yaşadıkları toplumdaki ve kültürden etkilenmektedir. Esasen kişiliğin bazı eğilimleri kültürün bir işlevi olarak kendini göstermektedir. Diğer yandan kişinin bazı davranışsal eğilimleri kültürle ilişkili olarak değişim gösterebilmektedir (Silah, 2005: 206).

İnsanlar sosyo-kültürel çevreyi hazır bulmakta ve küçük yaşlarda bu çevreden gelen etkilere karşı gelme imkanları bulunmamaktadır. Yaş ilerledikçe ise zamanında etkilendikleri bu uyarıcılara karşı koymak akıllarına bile gelmemektedir. Yani bireyin etrafında yer alanların düşünceleri artık kişiye geçmiştir. Etrafındakilerin doğrularını benimseyen birey ise hayatını bu yönde ilerletmektedir. Diğer yandan kişinin algılama sürecini de sosyo-kültürel ortam şekillendirmektedir. Buna bağlı olarak bireyler benzer duygu, düşünce ve davranış kalıplarına bürünmektedirler (Göksu, 2007: 55). Sosyo-kültürel yapı bireyin içinde yer aldığı toplumun kültürel niteliklerini ifade etmektedir. İnsanlar belirli bir kültür ile hayatını sürdürmekte ve bu etkileşimli süreç kişiliğin oluşumunu etkilemektedir. Kişilerin idealleri ve ilgi alanları bu kültürel oluşum içerisinde biçimlenmektedir. İnsanlar farkında olarak veya olmadan yaşamları süresince aynı kültürel ortam içerisinde diğer kişilerin davranışlarından etkilenmektedirler (Tutar, 2012: 91). Her insanın içinde yer aldığı bir sosyo-kültürel ortam bulunmaktadır. Kişi bu sosyo-kültürel yapıdan hayatı boyunca etkilenmektedir. Davranışsal nitelikler ise, kültürel yapı ile değişir ve gelişir (Girgin, 2007: 45-46).

2.4.3. Aile Faktörü

İnsan doğası itibariyle diğer kişilerle yaşama veya toplumsallaşma gereksinimi duyan bir canlıdır. Toplumsallaşmanın ilk ortaya çıktığı yer ise aile ortamıdır. Yine bireyin ilk toplumsallaşmayı yaşadığı aile kurumu kişiliğinin oluşumunda etkilidir (Dayıoğlu, 2017: 14). Aile olarak ifade ettiğimiz yapı ebeveynler ve çocukların oluşturduğu insanlığın en köklü kurumudur. Anne babanın çocuk üzerinde sadece kalıtsal yönden değil aynı zamanda psikolojik, zihinsel ve duygusal açıdan etkileri bulunmaktadır. Aile çocukların karşılaştığı ilk kültürel çevre faktörüdür. Buna bağlı olarak kişiliğin gelişmesinde aile önemli bir yere sahiptir. Bireyin ailesinden aldığı eğitim kişiliği için önemli bir belirleyicidir. Aile üyeleri arasında farklı yollarla aktarılan deneyimler onların kişilik yapısını biçimlendirmektedir (Tutar, 2012: 92).

İnsanların içinde yaşayıp büyüdüğü aile ortamı onların kişiliğinin oluşmasında etkili bir unsurdur. Yani bireyin bu ortamda yer alan diğer insanlarla olan iletişimleri ve etkileşimleri kişiliğinin oluşmasında rol oynamaktadır. Kişilik gelişimi açısından ailede yer alan bireylerin birbirleriyle ve çocuklarıyla olan ilişkileri son derece önemlidir (Silah, 2005: 207). Kişiliğin şekillenmesinde en önemli çevresel unsur ailedir. Örneğin bir bebeğin ailesi tarafından sevilmesi, gösterilecek yakınlık, fiziksel ve psikolojik gereksinimlerinin karşılanması onun güven duygusu kazanmasında etkilidir. Bireyin çevreyle olan etkileşimi ve uyuma yönelik gayretleri kişiliğinin oluşumunda yer almaktadır (Tatlıoğlu, 2013).

2.4.4. Sosyal Sınıf Faktörü

İnsanların içinde bulunduğu sosyal sınıf onların kişiliklerinin gelişmesinde önem taşımaktadır. Çünkü insanların mensubu olduğu sosyal sınıf hayatındaki birçok noktaya etki etmektedir. Diğer bir ifadeyle kişinin eğitim olanakları, yaşam tarzı, fikirleri ve niyetleri, tüketim biçimlerini ve farklı kişisel niteliklerini etkilemektedir. Kültürel faktörler kişiliğin genellenebilir taraflarını içermektedir. Fakat belirli bir kültürel yapı kendi içerisinde değişik alt kültürler ve farklı sosyal gruplar barındırmaktadır. Buna bağlı olarak bu alt kültürel nitelikler farklı kişilik tiplerini ortaya çıkarmaktadır. Farklı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireylerin davranış kalıpları ve alışkanlıkları değişiklik göstermektedir. İşte bu farklılıklar da insanların kişiliğinin şekillenmesinde oldukça

etkilidir (Tutar, 2012:94). Sonuç olarak insanların içerisinde bulunduğu sosyal sınıf onun yaşam biçimini, çevresiyle olan ilişkilerini ve davranışlarını etkilemektedir. Örneğin üst sosyal sınıfa tabi olan bir kişi ile alt sosyal sınıfa mensup bir bireyin hayatı yaşayış şekli farklılık göstermektedir (Yurtsever, 2009: 19).

2.4.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

İnsanlar doğup büyüdüğü çevrenin havasını teneffüs ederek yaşamakta ve yine birçok ihtiyacını karşılamak üzere yaşadığı yerin olanaklarından faydalanmaktadırlar. Esasen bireyin biyolojik yapısını oluşturan içinde bulunduğu coğrafyadır. Bu yüzden yaşadığı coğrafyanın hem suyuna hem toprağına karışan birey doğal olarak bulunduğu yere has bir kişilik geliştirir. Örneğin ülkemizde herhangi bir bölgeye özgü kişilik tipinden söz edebiliyorsak, bu coğrafi ve fiziksel durumların etkisini gösterebilmektedir (Tutar, 2012: 94). Başka bir deyişle bireyin yaşamını sürdürme bağlamında gereksinim duyduğu coğrafi ve fiziki özellikler kişiliğinin oluşumu açısından önem taşımaktadır. Yani bir yerin iklimi ve tabiatı kişiliğinin oluşumuna etki eden olgulardır. Aslında kıyı ve kara kesimde ya da soğuk ve sıcak iklimde yaşamlarını sürdüren insanların arasındaki kişilik farklılıkları coğrafi ve fiziki faktörlerin bu bağlamdaki önemini göstermektedir (Çetin ve Beceren, 2007: 116-117).

2.4.6. Diğer Faktörler

Bireyin yukarıda bahsedilen faktörler dışında kişiliğinin oluşumunu etkileyen diğer faktörler de bulunmaktadır. Buna bağlı olarak kitle iletişim araçları bireyin kişiliğini etkileyen bir faktördür. Çünkü insanlar kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajlarla karşı karşıya kalmakta ve bu iletilerden etkilenebilmektedirler. Her gün dergi, televizyon, internet vb., gibi kitle iletişim araçlarıyla etkileşim içerisinde olan bireylerin özellikleri olmayanlara göre farklılık göstermektedir. Yine bu araçlar çocukların büyüüp gelişmesinde ve gençlerin yeni davranış biçimleri kazanmasında önemli bir yer tutmaktadır (Tutar, 2012: 95). Bunların yanı sıra kişiliğinin oluşmasında annenin gebelik süreci, doğumdan sonraki yaşadıkları ve hatta yaptırdığı ultrason sayısı dahi kişiliğinin oluşmasına etki eden faktörlerdir (Çetin ve Beceren, 2007: 117). Kitle iletişim araçları, insanların iletişim kurdukları gruplar, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, doğum

esnası ve yaşadığı psikolojik travmalar kişilik üzerinde etkili olabilecek diğer faktörlerdir. Kişiliğin oluşumunda birçok etken söz konusudur. Bu gelişimi tek bir değişkene atfetmek yanlış olur. Çünkü kişiliğin oluşumu ve gelişimi bir süreci içermektedir. Yani kişiliğin oluşumunda etkili olan kalıtsal nitelikler zaman içerisinde diğer etmenlerin ortaya çıkmasıyla biçimlenmektedir (Yurtsever, 2009: 19-20)

2.5. KİŞİLİK KURAMLARI

İnsanlığın var olduğu günden bu yana kişilik üzerinde değişik görüş ve düşünceler ileri sürülmüştür (Eren, 2008: 85). Kişilik insanları diğerlerinden ayırt eden niteliklerin tamamı olduğu için kişilik olgusunu açıklamaya yönelik psikoanalitik, davranışçılık, sosyal öğrenme ve özellik yaklaşımı olmak üzere değişik kişilik kuramları geliştirilmiştir (Tutar, 2012: 96). Birey beden, düşünce, duygu ve inanç gibi farklı tarafları olan oldukça karmaşık bir canlıdır. Bu sebeple insanı araştıran psikologlar, doğal olarak birbirlerinden farklı kişilik kuramları geliştirmiştir (Cüceloğlu, 2000: 406). Diğer bir ifadeyle kişilik konusunu ele alan birçok kuram geliştirilmiştir. Bu çalışmada esas alınacak olan kuram ise Beş Faktör Kişilik kuramı'dır. Bu bağlamda tez konusu amacına uygun olması nedeniyle özellik kuramına yer verilmiştir.

2.5.1. Özellik (Trait) Kuramı

İnsanların sosyal yönüne ağırlık veren önceki kuramların aksine özellik kuramı bireyin değişik etkilere yönelik gösterdiği davranışlardan hareket ederek farklı bir bakış açısı ortaya koymuştur. Ayrıca özelliğe ilişkin terimler kişilerarası farklılıkları ön plana çıkarmak için kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak özellik yaklaşımı benzer olaylarda farklı davranışlar sergileyen insanların bu durumunu kişilerin özelliklerine bağlı olarak açıklamıştır (Isır, 2006: 50-51). "Özellik" üzerinde duran kuramcılar genellikle iki taraflı varsayıma odaklanmışlardır. Bunlardan ilki bireyin kişilik özelliklerinin zaman içerisinde değişmez olmasıdır. İkinci üzerinde durulan varsayım ise kişiliğin durumlar açısından kararlılık göstermesidir. Diğer yandan özellik kuramı insanların davranışlarının sebeplerinden ziyade kişiliği açıklamaya, sınıflandırmaya ve davranışı tahmin etmeye çalışmıştır (Bikari, 2017: 95).

Özellik yaklaşımını ele alan psikologlar açısından insanların kişiliği temel niteliklerinin bir sentezidir. Buna bağlı olarak eğer insanların söz konusu özellikleri bilinirse kişiliği de öğrenilmiş olacaktır (Cüceloğlu, 2000: 416). Özellik kuramı insanları diğer insanlardan ayırt eden nitelikler üzerine odaklanmaktadır (Özer, 2013). Allport, Odbert ve Cattell özellik kuramının önemli temsilcileri arasında yer almaktadırlar (Kaşlı, 2009: 25). Kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik Allport ve Odbert tarafından yapılan çalışmada insan davranışlarını ifade eden farklı terimler listelenmiştir. Bireyin genel davranışlarını yansıtan terimler elendikten sonra kişiliği açıklayan yaklaşık 18000 kelime listesi ortaya çıkarılmıştır (Dunsmore, 2005: 2; Allport ve Odbert, 1936: 24). Daha sonra Cattell Allport'un elde ettiği sıfatlar listesine faktör analizi uygulamıştır. Yapılan analiz sonucunda terimler 16 faktör altında toplanmıştır. Söz konusu faktörler ise sıcakkanlılık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, atılganlık, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk 'dur (Cattell, 1943; Cattell Eber ve Tatsuoka, 1970).

1949 yılında ise Fiske 16 faktörün aslında beş faktör ile (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yenilikçilik) ifade edilebileceğini ileri sürmüştür (Fiske, 1949). Eynseck dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk 'tan oluşan üç faktörlü kişilik modelini öne sürmüştür. Eynseck bu model kimi zaman dışadönüklük ve duygusal denge olmak üzere iki model olarak da kullanmıştır (Deniz ve Erciş, 2008: 33). Norman (1963) yaptığı araştırma sonucunda 20 özellikli bir dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak beş faktör elde etmiştir. Bu faktörler dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, kültür 'den oluşmaktadır. Daha sonra Costa Jr ve McCrae, (1985) ise Beş faktör Kişilik envanterini geliştirmişlerdir. Özellikler kuramını benimseyen ve gelişmesi için çalışmalarda bulunan Costa Jr ve McCrae, (1992a) kişiliğin beş faktörden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu beş ana boyutu; dışadönüklük, duygusal dengesizlik, geçimlilik, deneyime açıklık ve sorumluluktan oluşturmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999).

2.5.1.1. Beş Faktör Kişilik Modeli

Kişilik olgusu insan davranışlarını ele alan alanlar arasında en çok araştırılan konulardan birisidir. Kişiliği araştırmak için çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Fakat son

zamanlarda kişilik özelliklerinin beş faktör çatısı altında değerlendirilebileceğini ileri süren beş faktör kuramı ön plana çıkmaya başlamıştır (Morsünbül, 2014). Başlangıçta sadece kişilik özelliklerini sınıflandırmaya yarayan beş faktör zaman içerisinde bir kişilik kuramı olarak yer almıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2008). Ayrıca bu kuram günümüzde kapsamlı bir kişilik özellik modeli olmak üzere ilgi çekmektedir. Beş faktör kişilik kuramı kişiliğin temel boyutlarını yansıtan deneyime açıklık, katılımcılık, dışadönüklük, nevrotilik, özdisiplin' den oluşmaktadır (Özer, 2013). Beş faktör modeli, kişilik psikologları arasında yaygın bir biçimde kabul görmüş olan kişilik yapısının boyutsal bir temsidir (Costa Jr ve McCrae, 1992b).

Literatürde kişilik kavramına ilişkin birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Kişiliği açıklama adına bireysel farklılıklara odaklanarak, kişilerin sergiledikleri gözlenebilen davranış şekillerinden yola çıktığı öne sürülen beş faktör kişilik modelinin hem ulusal hem de uluslararası alan yazınında yapılan araştırmalarda yaygın şekilde tercih edildiği görülmektedir (Tekin vd., 2012: 4617). Çünkü kişiliği açıklamaya yönelik farklı görüşleri beş faktör kişilik modeli bir çatı altında topladığı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle yapılan araştırmalar kişiliğe yönelik çalışmaların beş faktörde derlenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu faktörler dışadönüklük, duygusal denge/nevrotizm, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık/kültür olarak birçok kültürler arası çalışmada tespit edilmiştir (Bacanlı, İlhan ve Aslan, 2009).

Beş faktör kişilik modelinin kişiliğin temel boyutlarını ifade etmesi dört kanıt dayanmaktadır (Costa Jr ve McCrae, 1992a):

- Boylamsal çalışmalar ve gözlemciler arası yapılan incelemeler; beş faktörün olduğunu ve bu beş faktörün davranış kalıplarını ortaya çıkarma gücünü ve etkisini uzun süre koruduğunu belirtmektedir.
- Beş faktör kişilik modelinin her bir faktöründe yer alan özellikler, söz konusu özelliklerin incelendiği çeşitli kişilik sistemlerinde yer almakta ve doğal dillerdeki kişilik özellikleri tanımlarıyla tutarlılık sergilemektedir.
- Beş faktör kişilik özellikleri; farklı yaş, cinsiyet, ırk ve dil gruplarında bulunmuştur. Bununla birlikte farklı kültürlerde, farklı şekillerde ifade edilebilmektedir.
- Beş faktörün bazı biyolojik temelleri bulunmaktadır.

Dışadönüklük – İçedönüklük (Extroversion - Introversion): Dışa dönük olan kişiler sıcak ve etkin olan bireylerdir. Ayrıca bu özelliği sahip kişiler heyecan aramakta, pozitif duygulara ve toplu halde yaşama eğilimine sahiptirler (McCrae ve Costa Jr, 1985). Barrick ve Mount (1991) göre ise dışa dönük insanlar sosyal, konuşkan ve aktiftirler. Diğer bir deyişle bu kişiler girişken, etkileyici ve enerji dolu kişilerdir (Benet-Martinez ve John, 1998). Dışa dönük bireylerin kişiler arası ilişkilerinin iyi olduğu söylenebilir (Fleeson, Malanos ve Achille, 2002). Bugay ve Korkut-Owen (2016) ise iletişim becerileri, benlik saygısı ve dışa dönüklük arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Yine dışadönüklük özelliği sosyalliği temsil etmektedir (Başol, Dursun ve Aytac, 2011). Çünkü dışa dönük kişilerin sosyal iletişim yönleri kuvvetlidir (Tekin vd., 2012). Dışa dönüklük eğilimi yüksek olan bireyler sosyal, konuşkan, iddialı ve aktif iken bu eğilimi düşük olan kişiler ise sıklıgan, içine kapanık ve tedbirlidirler (Roccas, Sagiv, Schwartz ve Knafo, 2002). Diğer yandan dışa dönük özelliğe sahip kişiler meydana gelen olaylara izleyici kalmazlar (Özdevecioğlu, Kaya ve Dedeoğlu, 2013). Böyle bir özelliğe sahip olan insanlar iletişim sürecinde sıkıntı çekmemekte ve çevresinde yer alan insanlarla kolay ve rahat bir şekilde ilişki kurabilmektedirler (Merdan, 2013). Dışa dönüklük insanların sosyal uyum içerisinde olması ve bireysel olarak katılımcı bir ruha sahip olmasıyla açıklanabilir. Bu özelliğe sahip olan kişiler konuşkan, aktif, iddialı ve açık sözlüdürler (Soliño ve Farizo, 2014:1-2).). Dışa dönüklük özelliğine sahip olan kişiler başkalarının arkadaş gruplarında bulunma eğiliminde, dışsal uyarıcılara açık, yüksek düzeyde aktif ve duygusal şekildeki ifadelerden hoşlanırlar (Brandstätter ve Opp, 2014: 517).

İçe dönük kişiler ise yalnız ve içe kapanık olan bireylerdir (Hills ve Arglye, 2001). Beklenildiği üzere dışadönük bireyler içe dönük insanlardan daha fazla arkadaşına sahip olmakta ve sosyal ortamlarda daha çok vakit geçirmektedirler (Topçu, 2017). Ayrıca dışa dönük olan insanlar için olumlu duygular ve bu duygulara eşlik eden davranışlar söz konusu iken, içe dönük kişilerin olumsuz duygu ve davranışları daha yoğun şekilde yaşadıkları söylenebilir (Argun, 2019: 21). Öte yandan iletişim yoğunluğu gerektiren görevlerde yer alacak kişilerin dışadönüklük özelliğine sahip olması enerjik ve konuşkan olması önemlidir. Fakat görevin niteliği daha fazla bireysel çalışmayı gerektiriyorsa sakin, mesafeli ve görev odaklı içe dönük insanların olması başarıyı artırabilecektir (Taştumur, 2018: 42).

Uyumluluk – Saldırganlık (Agreeableness - Aggression): Digman (1990)’a göre bu boyut insanlığın daha çok insancıl yönünü yansıtmaktadır. Uyumluluk kişilik boyutunun özellikleri arasında, bireyin başkalarını düşünerek hareket etmesi, sempatik ve yardımsever olması yer almaktadır. Bir kişinin duygularında, fikirlerinde ve davranışlarında şefkatten düşmanlığa kadar uzanan bir çizgi üzerinde insanlar arasındaki uyumun düzeyini değerlendirmektedir (Sudak ve Zehir, 2013: 144). Uyumlu insanlar ortamın şekline bağlı olarak hareket ettikleri, herhangi negatif bir olay karşısında ılımlı ve sakin bir yönde tavır sergileyerek çözüm yoluna gittikleri ifade edilebilir (Merdan, 2013). Uyumluluk kişilik özelliği taşıyan bireyler, başkalarının duygularına daha çok önem verir ve diğer kişilere karşı kaba davranmaktan kaçınırlar. (Farrukh, Ying ve Mansori, 2016). Başka bir deyişle uyumluluk bir ortamda yer alan diğer insanlarla birlikte hareket etme açısından sahip olduğu becerileri temsil etmektedir. İnsanlar etrafında meydana gelen durumları anlamlandırır ve bu doğrultuda faaliyet göstermek istemektedirler. Bu davranışlar insanların dışındakileri ilgilendirdiğinden uyumluluk toplum tarafından önemli bir özellik olarak görülmektedir. İnsanların çevresinde yer alan kişi ve grupların arzu ve gereksinimlerine gösterdiği saygı kadar uyumluluk düzeyi artmaktadır. Yoksa diğer şekilde rekabet duygusu artmakta, kişi ve gruplar arasında yıkıcı çatışmalar ortaya çıkabilmektedir (Taştımur, 2018: 42). Öte yandan uyumluluk niteliği düşük olan insanlar ise; saldırgan, dik başlı ve uyumsuz gibi sıfatlar ile nitelendirilebilirler (Somer ve Goldberg, 1999). Ayrıca bu kişiler diğer insanları sıkça eleştiren, kendini öven ve önyargılı bireylerdir (Goldberg, 1990).

Sorumluluk – Amaçsızlık (Conscientiousness - Undirectedness): Sorumluluk özelliğine sahip olan kişiler çalıştıkları yerde verilen görevlere titizlikle yaklaşmakta ve bu doğrultuda sorumluluktan kaçınmamaktadırlar (Merdan, 2013). Sorumluluk özelliği yüksek olan insanlar, dikkatli, mükemmel, düzenli, sorumluluk sahibi ve titizken; sorumluluk eğilim düşük olan kişiler ise sorumsuz, düzensiz ve dağınıktırlar (Roccas vd., 2002). Sorumluluk özelliği görev duygusuyla hareket etmeyi, başarı motivasyonunu, öz disiplinli olmayı ve planlı davranışlarda kalıcılık gösterme eğiliminde bulunmayı açıklamaktadır (Brandstätter ve Opp, 2014: 517). Sorumluluk, insanların verdikleri kararları ve davranışları sonucunda hem kendisiyle ve hem de çevresine ilişkin ortaya çıkabilecek durumların, olayların neticesini kabul etmesini sağlayan tutum ve davranışları yansıtmaktadır. Bu özellik olgunluğun bir belirtisi olarak görülebilmekte ve insanın bütün

hayatını etkileyebilecek öneme sahiptir. Sorumluluk alan kişi, işleyişi kolaylaştırır ve bulunduğu yerde değer yaratır (Taştemur, 2018: 43-44). Sorumluluk özelliği ise insanların düzenli olmasını, güvenilirliklerini, verimliliklerini ve mesuliyet alabilmelerini ifade eder (Soliño ve Farizo, 2014:1-2). Sorumluluk düzeyi bir kişinin düzenli, gayretli ve özenli olmasını yansıtmaktadır (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering ve Orr, 2009). Öte yandan sorumluluk kendini kontrol etme, süreklilik ve güvenilirlik elde etme isteği ile ilgilidir (Busato, Prins, Elshout ve Hamaker, 2000). Sorumluluk sahibi olan kişiler dakik ve planlı şekilde hareket etmektedirler. Bu doğrultuda hayatını sürdüren bireyler kolayca organize olabilmektedirler. Gayeleri doğrultusunda başarı elde edebilmek üzere azimli ve planlı bir şekilde çalışmaktadırlar. Herhangi bir konu için karar vermeden önce detaylı şekilde düşünürler ve sonrasında uygulamaya yönelirler. Sorumluluğun zıt yönü olarak görülen sorumsuz kişiler ise görev bilincinden ve ciddiyetten uzak, görevlerini yerine getirmekten kaçınan insanlardır (Kaleli, 2019: 54). Sorumluluk düzeyi düşük olan insanlar dikkatsiz, güvenilmez, prensip sahibi olmayan, karasız, hayalperest, haccıdırlar (Hammond, 2001).

Duygusal denge – Nevrotiklik (Emotional Stability- Neuroticism): Duygusal dengenin karşıt ucu, nevrotiklik ya da duygusal dengesizlik olarak ifade edilebilir. Bu boyut; gergin, endişeli, başkalarının onayına gereksinim duyan, kendinden emin olamayan, ruh hali tutarlı olmayıp sürekli farklılaşan, istikrarsız bir kişiliği yansıtmaktadır (Girgin, 2007: 85). Nevrotizm özelliği düşük olan kişiler ise sabit, kendine yeten, sakin, dengeli, soğukkanlı, rahat insanlardır (Hammond, 2001). Yani duygusal dengeye sahip olan kişiler sakin, rahat ve güvenilir kişilerdir (Quintelier, 2014). Nevrotiklik olan kişiler sinirli, gergin ve evhamlı oldukları için çoğu zaman stres içinde olmaktadır (Merdan, 2013). Ayrıca bu özellik bir insanın yaşadığı depresyonu, kaygıyı, sıkıntıyı, düşünmeden hareket etmesini, kızgınlığını ve güvensizliğini yansıtmaktadır (Costa Jr ve McCrae, 1992a). Dengeli olan bireyler kendine güvenen, sakin, soğukkanlı ve rahat insanlar olarak ifade edilebilir (Çetin ve Varoğlu, 2009: 59). Nevrotiklik, insanların duygu durumunun değişkenliğini ve bu değişkenliğe yönelik kontrolü ne ölçüde sağladığıyla alakalı kişilik özelliğidir. Kişinin karşılaştığı olaylarda hangi şekilde tepki göstereceği ve bu tepkilerindeki tutarlılık oranına ilişkin nitelikler nevrotiklik özelliği altında ele alınmaktadır (Taştemur, 2018: 44). Nevrotiklik endişe, üzüntü, sinirlilik ve çabuk öfkelenme gibi çok çeşitli olumsuz yönleri yansıtmaktadır. Ayrıca bu

özellik gerginlik, keyifsizlik, kolayca sinirlenebilen ve depresyon gibi kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Benet-Martinez ve John, 1998). Örneğin; nevroitiklik düzeyi yüksek olan bireyler sigarayı bırakma konusunda diğerlerinden daha fazla zorluk çekmektedirler Çünkü yoksunluğun neden olduğu sıkıntı onlar için daha fazladır. Kendini suçlama gibi irrasyonel inançları benimseyebilirler, çünkü bu inançlar yaşadıkları olumsuz duygularla bilişsel olarak tutarlık göstermektedir. Nevrotiklik aynı zamanda duygusal sıkıntılara eşlik eden rahatsız edici düşünce ve davranışları da kapsamaktadır (McCrae ve Costa Jr, 1987). Kişilik özelliklerinden nevroitiklik bireyin kaygılı olması, saldırgan olması ve öfkeli olmasıyla ilişkilidir (Tang ve Lam, 2017: 610).

Yenilikçilik – Muhafazakârlık (Intelligence/Openness – Unintelligence):

Yenilikçilik kişilik özelliği bireyin entelektüelliğe, kültüre ve estetiğe olan yakınlığını ifade etmektedir. Ayrıca yenilikçilik kişilerin zengin bir hayal gücüne sahip olmaları, farklı düşünce veya fikirlere olan olumlu bakış açısını yansıtmaktadır (John ve Srivastava, 1999). Yenilikçilik niteliğine sahip olan insanlar ise deneyime açık, ilgi alanları fazla, özgün, zeki ve yaratıcıdır (Soliño ve Farizo, 2014:1-2). Yenilikçilik hayal gücü ve geniş ilgi alanlarına ilişkin yeni deneyimlerin olumlu şekilde değerlendirilmesi veya takdir edilmesidir (Brandstätter ve Opp, 2014: 517). Nov ve Ye (2008) göre ise yenilikçilik kişinin özgün, orijinal ve yaratıcı olma eğilimine sahip olmasıdır. Bu bağlamda yenilikçi olan kişilerin deneyime açık olan bireyler olduğu söylenebilir (Korukonda, 2007). Bu boyutta yüksek puan alan bireyler entelektüel, yaratıcı, duyarlı ve açık fikirli olma eğilimindedir. Düşük puan alanlar ise geleneksel olma eğilimindedir. Ayrıca bu boyut hem öz yönlendirme (düşünce ve eylem özerkliği, yeni fikir ve deneyimlere açıklık) hem de evrenselcilik (tüm insanlar için anlayış ve hoşgörü) motivasyonel hedefleri ile son derece uyumludur. Diğer yandan deneyime açıklık boyutu geleneksellik, yeni ve farklı olan şeylerden kaçınma eğilimiyle çatışmaktadır (Roccas vd., 2002). Bu boyut kimi araştırmacılar tarafından zeka, kimi araştırmacılar tarafından kültür ve bazıları tarafından da deneyime açıklık olarak adlandırılmıştır. Faktörün tanımlayıcı nitelikleri arasında “ analitik, karmaşık, meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, hayal gücü kuvvetli, ilgileri geniş cesur, değişikliği seven, artistik, açık fikirli” gibi sıfatlar bulunmaktadır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002). Ayrıca deneyime açıklık, bireyin alternatif yaklaşımları göz önünde bulundurmasını, entelektüel olarak meraklı olmasını ve sanatsal arayışların tadını çıkarmaya istekli olmasını

yansıtmaktadır (Ross vd., 2009). Yani deneyime açıklık, yeni fikirleri çabuk kavrama ve entelektüellik ile ilişkilidir (Busato vd., 2000).

2.6. YEŞİL TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik, inançlarımızı, değerlerimizi ve tutumlarımızı motive eden şeylerin çok önemli bir parçası olduğu için, kişilikteki temel farklılıklar çevreye bağlılığı etkileyebileceği söylenebilir (Milfont ve Sibley, 2012). Başka bir deyişle kişilik insanların değerleri, tutumları ve inançları hakkında bilgi vermektedir. Bu bağlamda kişilik faktörlerinin insanların çevreye duyarlı faaliyetlere katılma olasılıklarını etkilediği düşünülmektedir (Thomas, 2014). Doğa üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirmeyi amaçlayan çevre dostu davranışlar kişilik gibi birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Yani çevre yönelimli davranış üzerinde kişiliğin doğrudan etkisi bulunmaktadır (Fitriana, Miyarsah ve Rusdi, 2019).

Çok yönlü bir kavram olan kişilik ekolojik davranışla ilişkilidir. Bu bağlamda firmalar, ürünlerini talep etmeleri için tüketiciyi ikna etme yönünde dışa dönüklük, uyumluluk ve sorumluluk gibi kişilik özelliklerinin etkilerine odaklanmalıdırlar (Fraj ve Martinez, 2006). Bu yüzden farklı kişilik özelliklerine sahip bireyler çevre yanlısı davranışlara oldukça farklı şekillerde yaklaşmaktadırlar (Poškus, 2017). Çünkü kişilik, insan davranışında rol oynar ve bu nedenle tüketicilerin çevreci ürünler ve hizmetler ile ilgili kararlarını etkileyebilir (Soliño ve Farizo, 2014).

Uyumlu, sorumlu ve dışa dönük özelliklere sahip olan bireylerin daha çok çevreye duyarlı olduğu görülmektedir (Milfont ve Sibley, 2012). Belirtilen kişilik özelliklerinden dışa dönüklük bireyin sosyal olmasıyla nitelendirilir. Sorumluluk niteliğine sahip olan insanlar disiplinli ve çalışkandırlar. Bu insanlar anlık hareket etmekten ziyade planlı davranmayı daha çok tercih ederler. Son olarak uyumlu olan kişiler sosyal ahenk içindedirler (Kim, 2016: 55). Çevreye duyarlılık kişilerin mesuliyet alabilme gücü ve uzun vadeli planlamalar yapabilme nitelikleriyle ilişkilidir. Söz konusu nitelikler bireyin sorumluluk sahibi olmasıyla açıklanabilir (Milfont ve Sibley, 2012: 189).

Zhao, Dong, Wu, Li, Su, Xia, Zheng ve Guo (2018) ise kişilik özelliklerinin insanların çevreye yönelik sorumlu davranışlarda bulunmasını etkilediğini belirtmiştir. Diğer bir deyişle uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özellikleri çevrecilikle pozitif

yönde ilişkili boyutlardır (Hirsh ve Dolderman, 2007). Ayrıca deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özellikleri enerji tasarrufuna yönelik yapılan farklı davranışlar ile olumlu yönde ilişkilidir (Shen, Lu ve Tan, 2019). Benzer şekilde Wuertz (2015) göre ise deneyime açıklık ve uyumluluk boyutları insanların çevre yanlısı davranışlarda bulunması ile ilişki olan özellikleri ifade etmektedir. Yani uyumluluk kişilik özelliği insanların biyosfere yönelik duyduğu endişeyi etkilemektedir (Swami, Chamorro-Premuzic, Snelgar ve Furnham, 2010). Diğer yandan insanların çevreye yönelik endişeleri ile sorumlu, dışa dönük ve nevroitik kişilik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır (Abdollahi, Hosseinian, Karbalaei, Beh-Pajoo, Keshavarz ve Najafi, 2017).

Dışa dönüklük özelliği yüksek olan bir kişi sosyal ve aktif olmasının yanı sıra insan yönelimli olduğu için ekolojik davranışlara olumlu şekilde yaklaşacaktır (Sun vd., 2018). Ayrıca farklı kişilik özellikleri yeşil satın alma konusunda farklı sorumluluklara yol açabilecektir (Ramanaiah, Clump ve Sharpe, 2000). Örneğin; deneyime açıklık kişilik özelliği ile yeşil satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki söz konusudur (Gordon-Wilson ve Modi, 2015). Soyut düşünebilme ve esnek olabilme ile karakterize edilebilen deneyime açıklık iklim değişikliği gibi uzun vadeli çevreci sorunları düşünmeye olan yatkınlıkla da ilişkilidir (Brick ve Levis, 2016). Dünya'daki çevresel sorunlara çözüm bulma yolunda doğa dostu davranışlar arzu edilmektedir. Böyle bir durumun gerçekleşmesinde ise deneyime açıklık kişilik özelliği etkilidir. Çünkü daha fazla deneyime açık olan insanlar çevreci davranışlar sergileme eğilimindedirler (Puech, Dougal, Deery, Waddell ve Möttus, 2020).

Çevreyle ilgilenen psikologlar doğaya yönelik tutum ve davranışların değiştirilmesi için bireylerin kişiliğinin anlaşılmasının önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Thomas, 2014). Bu anlamda müşterilerin yeşil hizmetlere yönelik tutum ve niyetlerinde sorumluluk kişilik özelliği hem anlamlı hem de olumlu yönde etkilidir (Verma ve Chandra, 2018). Sorumluluk sahibi kişilerin çevreci faaliyetlere yönelik sosyal yönergeleri ve normları dikkatli bir şekilde takip etmeleri beklenirken daha az sorumluk sahibi olan bireylerin çevreye yönelik sorumluluk gerektiren durumları kestirmeden halledecekleri veya kolay yollara başvuracakları düşünülmektedir (Hirsh, 2010).

Çevre endişesinin öfke, kaygı, depresyon gibi hoş olmayan duygulara olan eğilimi ifade eden nevrotik kişilik özelliği ile başarıyı hedeflemeyi, planlı olarak çalışmayı ve güvenilir olmayı yansıtan sorumluluk özelliği arasında ilişki olduğu söylenebilir. Çevre endişesi ile duygusal dengenin düşük olması arasındaki şaşırtıcı olarak görülen ilişki hayatın pek çok farklı yönü için endişe duyan bu kişilerin kaygıları arasında çevre sorunlarının da olabilmesi ile açıklanabilir (Gifford ve Nilsson, 2014). Nevrotizm, çevresel farkındalık üzerinde etkilidir. Nevrotik özelliği yüksek olan kişiler çevresel konular hakkında daha fazla bilgi arama eğiliminde ve gelecekteki çevresel durumların değerlendirilmesinde daha az iyimser yaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla olumlu çevre yanlısı tutumlar sergilemekte ve doğayla ilgilenmektedirler. Hayattaki olayların daha az olumlu bir şekilde yorumlanması olarak karşımıza çıkan nevrotizme tipik olarak bağlı olduğu düşünülen endişe duygusu, mevcut küresel çevre sorunlara yönelmek için motivasyon kaynağı oluşturabilmektedir (Liem ve Martin, 2015).

Yeşil tüketicilerin satın alma davranışı çevreye duydukları endişeden büyük ölçüde etkilenmektedir. Yeşil tüketiciler dikkatli ve düşünceli şekilde hareket eden kişilerdir. Ayrıca bu tüketiciler yeni fikirlere açıktır (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995). Çevre yanlısı tutum ve davranışlara olan yönelim önemli ölçüde bireysel farklılıklar gösterebilir. Deneyime açıklık özelliğine sahip olan bir kişi çevreye duyarlılık gösterip emisyon azaltma davranışlarına katkıda bulunabilmektedir (Brick ve Levis, 2016). Benzer şekilde Verma, Kumar ve Chandra, (2017)' nin yeşil oteller olarak adlandırılan çevreye duyarlı işletmeleri insanların tercih etmesinde kişilik özelliklerinin etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu doğrultuda yaptığı çalışmada uyumluluk, sorumluluk, dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin yeşil otellere gitme niyeti üzerinde pozitif anlamda etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak nevrotiklik kişilik özelliğinin yeşil otellere gitme üzerinde etkisinin olmadığını da belirtmişlerdir.

2.7. ÇEVREYE YÖNELİK TUTUMLAR

Toplumun yaşam biçiminde çevrecilik adına önemli değişiklikleri görebilmekteyiz. Söz konusu değişim içerisinde yeşil bilinç, ekolojik gelişme ve doğayı düşünerek hareket etme yer almaktadır (Danciu, 2015). Kişilerin çevreye yönelik sahip oldukları olumlu tutumlar ise onların doğaya dost olan ürünleri satın almalarını etkileyebilmektedir (Cheah ve Phau, 2011). Sağlık, elektronik, kişisel bakım, otomobiller, dayanıklı ve dayanıksız

ürünler de dahil olmak üzere hemen hemen tüm sektörlerde yeşil girişimler ortaya çıkmıştır. Bir şirketin yeşile geçme isteğinin başarı ile sonuçlanmasında yeşil bir ürün satın almayı düşünen tüketicileri hangi faktörlerin etkilediğini anlaması önem taşımaktadır (Bahl ve Chandra, 2018). Ayrıca çevreye yönelik sürdürülebilir tüketim ve üretim sistemlerinin geliştirilmesi, tüketicilerin “daha yeşil” tüketim davranışlarına katılma istekliliğine de bağlıdır. Bu yüzden yeşil tüketicileri tanımlamak, analiz etmek ve anlamak gereklidir. Çünkü çevre dostu teknolojiler, üretim sistemleri, ekonomi politikaları ve sosyal girişimler sürdürülebilirlik arayışında önemli rol oynamakta, ancak kişilerin tüketim tarzlarında ve davranışlarında herhangi bir değişiklik olmazsa söz konusu girişimlerin katkıları sarsılacaktır (Peattie, 2010).

Bireyi psikolojik olarak ele alan çevreye yönelik çalışmalarda önemli bir yapı olan çevresel tutumlar ele alınmaktadır (Milfont ve Duckitt, 2010). Tutum unsuru genellikle insanların çevresinde yer alan herhangi bir olgu veya nesneye yönelik sahip olduğu tepki eğilimi olarak açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle tutum kavramı insanın bir durum, olay ya da olguya ilişkin göstermesi beklenen muhtemel davranış şekli olarak ifade edilebilir (İnceoğlu, 2011: 16). İnsanların bir alan, obje veya bir bireye yönelik tutum sahibi olabilmesi için mutlaka o obje ile karşılaşmış ve deneyim yaşamış olması şart değildir. Yani tutum başkalarından duyarak ve etkilenecek de gerçekleşebilmektedir (Yüksel, 2006: 101). Odabaşı ve Barış (2002: 157) göre ise tutum bireyin nesne, düşünce veya ortamlara ilişkin pozitif ya da negatif şekilde tepkide bulunma yatkınlığıdır. Pazarlama açısından tutum ele alındığında ise insanların tutumlarının onların satın alma kararlarında doğrudan etkisi bulunmaktadır. Yani kişiler alışveriş yaptıkları yerlere, ürünlere, markalara, insanlara ve kanılara yönelim olumlu veya olumsuz tutumlar sergilemektedirler. Bu bağlamda pazarlamacılar değişik pazar segmentlerinin ürünlere ve markalara ilişkin tutumlarını ve bu tutumlardaki değişimleri belirleyebilirler gerçekleştirecekleri stratejilerde daha başarılı olabileceklerdir. Tutumlar kişilerin hayatı boyunca öğrenilmektedir. Bu yüzden bireylerin çok değişik konularda tutumları bulunmaktadır (Yüksel, 2006: 99). Başka bir deyişle tutum, bireyin bir konu hakkındaki inançlarının veya duygularının özet bir değerlendirilmesini temsil etmektedir (Berger ve Corbin, 1992).

Bireyin çevresel tutumları ise çevresel farkındalığını etkilemektedir. Ayrıca doğaya ilişkin sorunlara yönelik bu farkındalığın bir sonucu olarak, kişi çevresel davranışlar sergileyebilir (Asilsoy ve Oktay, 2018). Bireyin sahip olduğu tutum onun çevreye yönelik

sorumlu bir bakış açısıyla hareket etmesini etkilemektedir. Özellikle kişinin geri dönüşüm faaliyetlerinde bulunmasında ve sorumlu tüketim sürecinde yeşile ürünlere yönelme durumlarında tutumları rol oynamaktadır (Azizan ve Suki, 2013). İnsanlar birçok yönden değişkenlik gösteren karmaşık canlılardır. Bu farklılıkların bazılarının çevre konusundaki endişelerini ve insanların çevre sorunlarına nasıl tepki verdiklerini etkilemektedir (Gifford ve Nilsson, 2014).

Çevreye duyarlı şekilde tüketimde bulunan yeşil tüketiciler tüketim toplumundan çevreci tüketim toplumuna geçiş adına oldukça önemli bir konumdadırlar. Çevreci tüketim toplumuna geçiş için tutumların belirlenmesi başarılı bir geçiş sürecinin gerçekleşmesi için yol gösterici olacaktır (Saydan ve Kanıbir, 2007). Çevreci tutum kişinin doğaya ilişkin konuları önemsemesi veya bu konularla ilgilenmesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca çevreci tutumlar özellikle bu konudaki davranışların belirleyicisi durumda incelenmesi önemlidir. Çünkü kişinin çevreci şekilde hareket etmesi veya etmemesi halinde tutumları etkili olan bir faktördür. İnsanların çevre yanlısı tutum sergilemesi ise yaşı, eğitimi, sosyo ekonomik statüsü, değerleri ve kişiliği gibi değişkenlere göre artış veya azalış gösterebilmektedir (Gifford ve Sussman, 2012). Literatürde yer alan çalışmalarda bireylerin kişilik özellikleri ile sahip oldukları tutum arasında ilişki olduğu saptanmıştır (Teng, 2008; Atik ve Yalçın: 2011).

Sürdürülebilir olmayan tüketim ve artan küresel nüfus gibi etkenler artık çevre üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bu yüzden günümüzde önemli çevresel bozulmalar ve afetler ortaya çıkmaktadır. İklim değişikliği, su ve hava kirliliği, flora ve faunanın zarar görmesi, ozon tabakasının incilmesi, asit yağmuru ve ormansızlaşma gibi değişiklikler sık görülen çevresel felaketler arasında yer almaktadır. Ayrıca tüketicilerin sürdürülebilir olmayan tüketim kalıplarından kaynaklanan çevresel bozulma, doğayı olumsuz şekilde etkilemekte ve sürdürülebilir kalkınmayı engellemektedir. Bu engeli ortadan kaldırmak ve daha sürdürülebilir bir ekonomiyi teşvik etmek için yeşil ürünlerin tüketimini sağlamak önemli bir adımdır (Chekima, Wafa, Igau, Chekima ve Sondoh Jr, 2016). Birey çevreye karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunda, çevre sorunları için daha fazla endişe göstermekte ekolojik ve sosyal faydalara odaklanmaktadır. Bu durumdaki bireyler yeşil olmayan ürünleri yeşil olanlarla değiştirmeye yönelmektedirler. Başka bir deyişle çevreye yönelik olumlu bir tutum tüketicilerin yeşil satın alma davranışını pozitif şekilde etkilemektedir (Cheung ve To, 2019).

Thompson ve Barton (1994) çevreye yönelik tutumu ekosentrik, antroposentrik ve antipatik olarak sınıflandırmıştır. Bu çalışmada Thompson ve Barton'un çevresel tutum sınıflandırması kullanılmıştır. Antipatik boyutu kişinin çevresel sorunlara karşı duyarsız olmasını ifade etmektedir (Erten, 2007). Böyle bir tutuma sahip olan bireyler çevresel sorunların abartıldığını düşünmektedirler (Erciş ve Türk, 2016). Çalışmanın örneklemini çevreye dost tüketiciler oluşturduğu için antipatik tutum boyutu ele alınmayıp ekosentrik ve antroposentrik tutumlar incelenmiştir.

2.7.1. Ekosentrik Tutum

Ekosentrik tutuma sahip insanlar çevreye duyarlı şekilde hareket etmekte ve doğaya yönelik sorunların çözümüne destek olmaktadır. Bu kişiler çevreye yönelik olumlu tutum sergilemektedirler (Thompson ve Barton, 1994). Tuncay, Yılmaz-Tuzun ve Tuncer-Teksoz (2011) göre ise kişinin ekosentrik ahlaki değerlendirmeleri ile çevreye yönelik tutumları arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Ekosentrik merkezli kişilerin çevreciliği desteklemesinin ardında yatan esin kaynağı doğa merkezli olmalarıdır (Xu ve Fox, 2014). Eko merkezci insanlar, bitkiler, hayvan türleri ve ekosistemler dahil olmak üzere her bir canlı organizmanın kendine özgü bir değerinin olduğunu ileri sürmektedirler (Kopnina, 2012). Örneğin, ekosentrik bir kişi yağmur ormanlarının birçok bitki ve hayvan türüne ev sahipliği yaptığını ve bu nedenle korunması gerektiğini düşünmektedir. (Yoon ve Kim, 2016).

Ekosentrik başka bir deyişle "doğa merkezli" tutum, insanın doğanın ve doğal yaşamın bir parçası olduğunu iddia etmektedir. Başka bir deyişle bu yaklaşıma göre insan doğada yer alan her şey ile eşit değerdedir, onlarla uyum içinde yaşamaktadır. Hiçbir canlı veya canlı olmayan varlık diğerlerinden daha üstün veya daha değerli değildir ve her unsurun diğerleri için hayati bir önemi bulunmaktadır (Akgül, Birinci, Göral ve Karaküçük, 2017). Başka bir deyişle ekosentrik düşünce biyolojik çeşitliliğin gerekliliğini savunmaktadır. Bu doğrultuda ekosentrik dünya görüşü ekosistemin insan olan ve olmayan her objenin gerçek bir değeri olduğu düşüncesini desteklemektedir (Ingwe, Ebeğbulem ve Ikeji, 2010).

Ekosentrik yaklaşımının önceliği ekosistemin sağlığının korunmasıdır (Imran, Alam ve Beaumont, 2014). Eko-merkezcilikte insanlar değerli ve benzersiz olsalar da,

birçok diğ er tür ve objelerin (nehirler ve ırmaklar gibi) arasında yer alan bir canlı olarak görülmektedir Bu bağlamda hayatını sürdüren bir insan faaliyet gösterirken çevreye duyarlı şekilde hareket etmelidir. Yani bu kişiler çevreyle ilgilenmeli ve ilişkilerin birbirine bağımlı biçimde yürüdüğ ünü bilmelidirler (Stets ve Biga, 2003).

Ekosentrik, topluluğa bir bütün olarak odaklanır ve ekosistem bileşimini ve ekolojik süreçlerin sürdürülmesine çaba gösterir (Kumari ve Umashree, 2017). Park ve Park (2019) göre ise çevreye sorumlu şekilde davranma niyeti üzerinde ekosentrik tutumun etkisi bulunmaktadır. Benzer şekilde insanların doğayı korumasına yönelik tutumları ile ekosentrik ve antroposentrik özelliklerinin arasında olumlu yönde bir bağlantı bulunmaktadır (Adongo, Taale ve Adam, 2018). Eko merkezlik dünyanın kendine özgü bir değerinin olduğunu ve yeryüzünde yer alan ekosistemin, kaynakların ve içinde yaşayan canlıların bir bütünün parçaları olduğ una inanmaktadır. Ayrıca bu görüş e sahip olan kişiler insanların istekleri doğrultusunda dünyadaki değerlerin kullanılamayacağını savunmaktadırlar. Ekosentrik görüş e sahip olan bireyler çevrenin korunması ve refahının sağlanması için çaba gösterilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler (Aspman-O'Callaghan, 2014). Eko-merkezlik görüşü insanı merkeze almak yerine tabiatta eşit değ ere göre yaşamın sürdürülmesini benimsemektedir (Kalburan ve Hasiloğlu, 2018). Başka bir deyiş le insanların, diğ er türlerle eşit bir yerde olduğunu ve doğanın bir parçası olduğunu öne süren düşünce eko merkezlik olarak ifade edilebilir (Kilbourne, 2004). Ekosentrik bakış açısı bütünsel bir yaklaşıma sahiptir. Bu doğrultuda bütün ekosistemin önemli olduğ una dair bir fikir yürütölmektedir. Yani bu sistem içerisinde yer alan herhangi bir parçadan veya bölümden ziyade bütüne önem verilmektedir (Borland, Ambrosini, Lindgreen ve Vanhamme, 2016).

Çevre sorunlarına tipik bir eko-merkezli yaklaşım ile bakıldığında bu durumun sadece insanlar için değil, doğanın kendisi için de problem teşkil ettiğ i düşünölmektedir. Bu doğrultuda çevresel sorunların azaltılmasına ilişkin olarak ekosentrik yaklaşım, hassas ekosistemleri koruyan sürece odaklanmakta ya da öncelikle söz konusu etkilerin azaltılmasına yönelik tedbirler alacaktır (Pleune, 1996). De Lucia (2017) ise eko merkezliği doğanın gerçek bir değerinin varlığı açısından etik bir pozisyonunun olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu yaklaşım içerisinde doğa ve ekosistemlerin bütünsel olarak ele alınması gerektiğ i, insanların ise bu sistemin bir parçası olduğ u düşünölmektedir. Bu anlayış ekosistemi merkeze yerleştirir ve doğ al kaynak sömürüsünü

sınırlandırmamız gerektiğini vurgulayarak, çevreyi korumakta ve yok edilmesini önleme adına çaba göstermektedir. Bu doğrultuda ekosentrik düşünce iklim değişikliği gibi çevresel tehditlerle başa çıkmamız için bir çözüm yolu olarak gözükmektedir (Salmana ve Nagy, 2019).

2.7.2. Antroposentrik Tutum

Antroposentrik merkezli kişiler insanlara sunulabilecek faydaları göz önüne alarak çevreciliği desteklemektedir (Xu ve Fox, 2014). Antroposentrik görüşte insanlar için sağlanabilecek maddi veya fiziksel faydalar açısından doğa ele alınmaktadır. Bu yüzden doğa, insana fayda sağlayabiliyorsa, önemli olarak kabul edilmektedir. Yani insanların ihtiyaçları merkezdedir ve her şey insanların gereksinimlerini karşılamaya hizmet etmelidir. Ayrıca insani ihtiyaçların karşılanması için doğanın varlığına dair insan merkezli bakış açısı antroposentrizm olarak ifade edilebilir (Abun ve Racoma, 2017).

Antroposentrik yaklaşım insanları diğer türlerden farklı veya benzersiz olarak görmektedir (Stets ve Biga, 2003). Antroposentrik merkezli insanlar yağmur ormanlarının korunmasının, insan hastalıkları için tedavi sağlayabildiğinden dolayı değerlendirilmesi gerektiğini muhakeme etmektedirler (Yoon ve Kim, 2016). Diğer bir ifadeyle antroposentrik bir kişi diğer kişilerin elde edebileceği faydayı göz önünde bulundurur iken ekosentrik bir birey için önemli olan doğanın değeridir (Fox ve Xu, 2017). Antroposentrik bakış açısı ise doğanın insanlara sağladığı maddi, fiziksel veya diğer yararlar nedeniyle değerli olduğunu ileri sürmektedir (Grankvist, 2015). Öte yandan, antroposentrik veya "insan merkezli" tutum, insanın bu sistemde var olan en önemli unsur olduğunu ve bütün diğer varlıkların kendisine hizmet etmek için yaratıldığını savunmaktadır (Akgül vd., 2017).

Antroposentrik yaklaşımda insan ihtiyaçlarının daha etkili bir biçimde karşılanması önemlidir (Imran vd., 2014). Diğer bir deyişle antroposentrik düşünce doğanın diğer parçalarından insanı ayrı tutmakta ve daha üst bir konumda olduğunu öne sürmektedir (Kilbourne, 2004). Antroposentrizm insanların en önemli tür olduğunu ve diğer türlerin sadece insanları etkileyebilecekleri veya kişiler için yararlı olabileceği ölçüde önemli olarak kabul etmektedir. Antroposentrik etikte doğaya zarar vermek veya korumak, insanları olumlu veya olumsuz şekilde etkilediğinden doğa önemlidir (Kortenkamp ve

Moore, 2001). Doğayı insana olan faydası doğrultusunda ele alan antroposentrik tutum tabiatı şimdi ve gelecek nesilde yaşayacak olan insanların sağlığı açısından önemli olduğu için değerli olduğunu varsaymaktadır (Cocks & Simpson, 2015).

Antroposentrik, çevresel yaklaşımlar açısından eko-merkezcilikten farklıdır. İnsan merkezli tutum olan antroposentrik yaklaşıma sahip olan insanlar, yaşam kaliteleri uğruna çevresel davranış sergilerler (Kalburan ve Hasiloğlu, 2018). Antroposentrizm insan merkezli bir düşünce yapısına sahip iken eko merkezlik maddi zarar pahasına olsa bile doğanın refahını önemsemektedir (Adam, Shamsudin, Sidique, Rahim ve Radam, 2015). Başka bir deyişle antroposentrizm evrenin temelinde insan olduğunu varsayar (Besthorn, 2002). Antroposentrik, bakış açısına göre doğanın korunması fayda analizine bağlı olarak gerçekleşecek uygun faaliyetler ile olmaktadır. Böyle bir tutuma sahip olan kişiler doğayı çıkarları karşılandığı sürece korumakta yani elde ettikleri faydanın sürekliliği ile çevrenin korunmasını doğru orantılı bulmaktadırlar (Erten ve Aydoğdu, 2011). Antroposentrik tutuma göre biyoçeşitliliğin korunmasının sebeplerinden biri insanların yaşamını kaliteli bir şekilde sürdürebilmesinin sağlanmasıdır. Yani dünyayı bireylerin daha iyi bir hayat yaşaması için korumamız gerektiği üzerinde duran bir düşünce yapısıdır. Doğada yaşanan bir dengesizlik veya kötüye gidişat insanı kolay bir şekilde etkileyeceği için çevre aslında insanların geleceği için korunmalıdır (Martinelli, 2008).

2.8. YARDIM ETMEYE YÖNELİK TUTUM

Yardım etmeye yönelik tutum, insanların diğer kişilere yardımcı olma veya onlara destek olma konusunda nasıl düşündüklerini ve hissettiklerini ifade etmektedir (Webb, Green, ve Brashear, 2000). Yardım etmeye yönelik tutum kişinin başkalarına yardımcı olmaktan zevk almasını belirtmektedir. Ayrıca böyle bir bakış açısına sahip olan bireyler günlük yaşamdaki negatif duygulardan uzaklaşabilmektedir. Yardım etmeye yönelik tutum bireyin iyilik ve mutluluk içerisinde yaşamasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle insanların diğerlerine bir şeyler bağışladıkça mutlu olacakları düşünülmektedir. Bu yüzden yardımseverliğe yönelik yapılan davranışlar kişiyi olumlu şekilde etkilemektedir. Söz konusu tutum hem yardım edene hem de alıcıya fayda sağlayan bir özelliktir (Jan, 2017). Nickell (1998) ise yardım etmeye yönelik tutumu bireyin diğer insanlara yardımcı olmaya ilişkin faaliyetleri, kişinin bu konudaki hisleri ve inançları olarak açıklamıştır. Başkalarının refahı veya mutluluğu konusunda endişe duymayı yansıtan yardım etmeye

yönelik tutum hem toplumsal hem de öznel iyi oluşun sağlanmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Yardım etmeye yönelik tutum gibi özellikler toplumsal etiğin güçlü yönünü yansıtanın yanı sıra sosyal olgulardaki insanların etkinliğini de belirtmektedir (Baruah ve Buragohain, 2014).

Yardım etme davranışının toplum üzerinde olumlu bir etkisi olması beklendiğinden, bu değişkenin öncüllerinin araştırılması önem kazanmaktadır (Ucho, Ogwuche ve Anhange, 2013). Yardımlaşma eylemi neticesinde olumlu duygular harekete geçmektedir. Diğer insanlara yardım etme topluma daha çok faydalı olmayı ve iyi birisi olarak yaşamını sürdürmeyi ifade etmektedir (Algoe ve Haidt, 2009). Başkalarına yardım etmek, yardımın alıcısına ve yapıcısına iyi duygular kazandırır çünkü alıcı, birisinin onu umursadığı ve onun ihtiyacını karşılayacağı için memnun olmaktadır. Yardım yapan ise kendi isteği doğrultusunda birine yardım ettiği için keyif almaktadır. Bir bireye yardım ederek, başkalarının daha iyi yaşama sürmesine katkıda bulunabilir ve böylece dünyanın daha iyi bir yer olmasını sağlayabiliriz (Buragohain ve Munda, 2018).

Olumlu sosyal davranışlar başkalarına fayda sağlamayı amaçlayan karşılıksız bir davranış olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda, diğer insanlara yardım, paylaşım veya rahatlık sağlama gibi çok çeşitli eylemleri de kapsamaktadır (Rishipal ve Devgun, 2019). Söz konusu genel toplum yanlısı tutumlar ise insanların yeşil tüketim değerleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Do Paço, Shiel ve Alves, 2019). Başka bir deyişle toplumsal normlar ve bir durumun toplum tarafından cazip olarak algılanması kişinin çevreci olmasında etkili olmaktadır (Park ve Ha 2012; Bukhari vd., 2017). Yeşil pazarlama çabalarında çevre sorunları ele alınmaktadır. Yeşil pazarlamanın temel fikri, insanlar arasında çevre sorunlarına ve tüketicilerin çevreci ürünlere geçmeleri durumunda çevreye nasıl yardımcı olacağına dair farkındalık yaratmaktır. Böylece yeşil pazarlama insanlara daha fazla bilgi sağlamayı amaçlar ve aynı zamanda yeşil yaşam tarzına geçmeleri için daha fazla seçenek sunar (Cherian ve Jacob, 2012). Bu bağlamda yeşil satın alma davranışı çevrenin korunmasına yardımcı olmak için önerilen davranışlardan biridir (Dagher ve Itani, 2012). Başka bir deyişle yeşil ürün alan çevreci tüketiciler böyle bir satın alma ile ormanların yok olması veya su kirliliği gibi problemlerin çözümüne yardımcı olacaklarını düşünmektedirler (Paladino, 2005).

Çevreye dost şekilde hareket eden insanlar çevresel problemlerin farkında olmalarının yanı sıra kendi davranışlarının sonuçlarının doğayı nasıl etkileyeceğini bilmektedirler. Öte yandan bu kişiler doğada ortaya çıkan çevresel sorunların üstesinden gelmek için bireysel olarak yardımcı olmaya yönelik efor sarf etmeyi düşünmektedirler (Minton ve Rose, 1997). Diğer bir ifadeyle insanların çevresel sorunlarla ilgilenmesi veya bu durumun iyileştirilmesine yönelik katılımında bulunmaları onların yardımseverlik davranışlarıyla ilişkilendirilebilir. Yani yardımcı olmaya ilişkin istek çevrenin korunmasına katkıda bulunmaktadır (Story ve Forsyth, 2008).

Diğer insanlara yardım eden kişi aslında kendini de olumlu duygular içerisinde hissettiği için karşılıklı bir kazan kazan durumu ortaya çıkmaktadır. Örneğin özgecil kişilerin diğer insanlara yardım ettiği zaman kendilerinin de yarar elde ettiklerini düşünmektedirler (Lu, Jiang, Zhao ve Fang, 2019). İnsanların içsel motivasyonları onların değerleri, ahlaki yapıları ve hissettikleri zorunluluklar gibi faktörlere bağlıdır. Çevreci davranışlar açısından ele alındığında ise insanların bu tür davranışları sergilemesinin ardında kimi zaman diğer insanlara iyilik yapma düşüncesi yer alırken kimi zaman yeryüzüne verdiği değer ve gelecek nesilleri göz önünde bulundurması yer almaktadır (Line, Hanks ve Miao, 2018).

2.9. YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Son zamanlarda teknolojiye, üretim sistemlerinde, iletişimde ve birçok farklı alanda kendini gösteren gelişmeler modern toplum yaşamına katkı sağlamaktadır. Öte yandan bu ilerlemeler kaynakların azalması, kirlilik ve bunun gibi birçok çevresel sorunu da beraberinde getirmiştir. Söz konusu durumdan etkilenen insanlar ise yıllar geçtikçe daha çevreci tutum ve davranışlara yönelmektedirler. Diğer bir ifadeyle artık tüketiciler satın alımlarında tercih edilen ürünlerin doğa için olumsuz etkiye sahip olmamasını ya da geri dönüştürülebilir olmasını beklemektedirler (Erciş, Kurnuç ve Türk, 2016).

Yeşil ürünler hem içeriği hem de üretim yöntemleri çevre üzerinde minimum etkiye sahip olan çevre dostu ürünlerdir. Toplum açısından bu ürünlere geçmek gelecek nesillerimize karşı sosyal bir yükümlülüktür. Yeşil tüketiciler, dünyanın kaynaklarının sınırlı olduğu gerçeği altında çevresel zararın doğrudan ve dolaylı olarak bu kaynakların

kullanılmasıyla ilişkili olduğunu ve olumlu çevresel değişim oluşturmak için tüketicinin gücünün ve seçiminin kullanılabilmesinin farkına varmaktadırlar (Jaiswal, 2012).

İnsanların yeşil ürünleri satın alması çevreye faydalı olan malların alınması olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle çevreyi düşünerek tüketimde bulunma yeşil satın alma davranışı olarak düşünülebilir. Böyle bir tüketim şeklinde insanlar geri dönüştürülebilen, tekrar kullanılabilen ve enerji tasarrufu sağlayan ampuller gibi çevre dostu ürünleri tercih etmektedirler. Ekolojik olarak güvenli ürünlerin satın alınması ile doğal yaşam alanlarının korunması sağlanabilir (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp, 1997). Mostafa (2006) göre ise yeşil ürünlerle ilgili satın alma davranışı, çevre için yararlı, geri dönüştürülebilme imkanına sahip olan ürünlerin tercih edilmesi ve insanların çevreye duyduğu endişeye duyarlı şeylerin tüketimi olarak tanımlanmaktadır. Yeşil satın alma davranışı temel olarak tüketicilerin pazarda sunulan yeşil ürünleri satın alma eylemlerini ifade etmektedir (Tan, Hong ve Lam, 2015).

Genel ürün satın alma kararlarının aksine, ekolojik tüketim seçenekleri geleceğe yönelik bir bakış açısını yansıtmaktadır. Yani, alıcı için anında tatmin olmak yerine, yeşil ürünler kullanmak uzun vadede tüm topluma fayda sağlamaktadır. Çevresel kaygılar aynı zamanda yeşil satın alma üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olan bir endişeyi yansıtmaktadır. Bu da güçlü çevresel kaygıya sahip olan tüketicilerin bu kaygıya cevap veren ürünlerin tüketimiyle ilgilenebileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle, tutumlar, kişisel etkinlik ve davranışsal niyetler gibi motivasyon faktörleri dikkate alınarak hedef davranışın öngörücüleri daha iyi bir şekilde ortaya konulabilir (Kim ve Choi, 2005). İnsanların yeşil davranışlarda bulunmalarında psikolojik faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Chan, 2001). Bu bağlamda insanların yeşil satın alma davranışları üzerinde yeşil tüketime ve çevreye ilişkin tutumları etkilidir (Ok Park ve Sohn, 2018; Tan vd., 2015).

Çevreci davranışlar sergileme genellikle topluma bir bütün olarak fayda sağlamaya ve gelecek yönelimli sonuçlar elde etmeye yöneliktir. Çevre için davranışsal yaklaşımda bulunma hem doğa hem de toplum için bir ödül veya kazanım olduğunu düşünülmektedir (McCarty ve Shrum, 2001). Diğer yandan kimi tüketiciler çevresel problemleri davranışlarıyla kontrol etmeye yönelirken, kimileri ise doğaya ilişkin ortaya çıkan olumsuzlukları bir sorun olarak görmemektedirler. Çevreye ilişkin endişe duyan duyarlı

tüketiciler çevreye yönelik olumsuz etkiyi minimize eden ya da tamamen ortadan kaldıran yani çevre dostu ürünleri satın alma eğilimi içerisindedirler. Bu eğilim düzeyinin her bireyde farklılık göstermesinden dolayı tüketicileri çevre dostu ürün almaya iten güçleri ele almak ve elde edilecek bulgulardan hareket etmek önemlidir (Erciş ve Türk, 2019). Yeşil tüketime ilişkin tutumlar kişinin yeşil davranışlarda bulunmasının en önemli belirleyicilerindedir (Zhao, Gao, Wu, Wang ve Zhu, 2014). Bireyin çevresel tutumları yeşil satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Kim, 2011; Noor, Muhammad, Kassim, Jamil, Mat, Mat ve Salleh, 2012; Nguyen, Nguyen ve Hoang, 2019).

Yoğun rekabet ortamında olan işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarının her geçen gün daha karmaşık bir hal aldığı günümüz koşullarında sayıları artan yeşil tüketicilerin özelliklerinin incelenmesi ve davranışlarının ele alınması hayati önem taşımaktadır. Bu araştırmaların sonucunda elde edilecek bulgular firmaların çevresel duyarlılıklarını planlamada, ürün geliştirme ve üretim sistemlerini belirlemede ve pazarlama yöntemlerini geliştirmede oldukça faydalı olacaktır (Karaca, 2013).

2.10. ÖZNEL İYİ OLUŞ

Öznel iyi oluş kavramı, insanların yaşamlarından ne kadar mutlu ve memnun olduklarını ifade etmektedir (Diener, Suh, Lucas ve Smith, 1999). Diğer bir ifadeyle öznel iyi oluş insanların yaşamları hakkındaki hem bilişsel tatmin yargılarının hem de hislerinin ve ruh hallerinin duygusal olarak değerlendirilmesini kapsamaktadır (Kesebir ve Diener 2008). Birey mutluluk veren yaşantıları daha çok deneyimliyor ancak mutluluk vermeyen olayları daha az deneyimliyorsa böyle bir hayata sahip kişinin yüksek düzeyde öznel iyi oluşa sahip olduğu düşünülebilir. Başka bir ifadeyle öznel iyi oluş insanların kendi hayatını bilişsel ve duygusal yönden öznel olarak değerlendirmesini açıklamaktadır (Eryılmaz ve Ercan, 2010: 953).

İnsanların yaşam kalitesini değerlendirdikleri çeşitli yolları ifade eden öznel iyi oluş kavramı duygusal ve zihinsel olarak ele alınabilir. Duygusal alanda, bireyler hayatlarında birçok olumlu duygu ve deneyimle ve az sayıda olumsuz ya da hoş olmayan deneyimle karşılaşması olarak açıklanabilir. Zihinsel alanda insanların yaşam doyumları ve hayatlarından tatmin olma düzeyleri değerlendirilebilir. Öznel iyi oluş, bir kişinin yaşamının iyi gittiğini hissettiği ve inandığı bir durum olduğu için, birey tarafından

aranan birçok farklı değeri yansıtmaktadır (Diener, Kesebir ve Lucas, 2008). Öznel iyi oluşun özü kişinin hayatının duygusal ve bilişsel değerlendirmesidir. Ayrıca öznel iyi oluş insanların hayatının genel bir değerlendirilmesini ifade etmektedir (Kim-Prieto, Diener, Tamir, Scollon ve Diener, 2005).

Bireylerin toplum yanlısı olarak hareket etmesi onların mutluluklarını etkilemektedir. Örneğim kişinin toplum için yaptığı harcama onların hayattan zevk almasına katkıda bulunmaktadır (Dunn, Aknin ve Norton, 2008). Toplum yanlısı davranış diğer kişilerin faydasını düşünmeyi içermektedir ve çevreci davranışlarda bulunma da bu tür bir davranışı yansıtmaktadır (Schmitt, Aknin, Axsen ve Shwom, 2018). Çevre için endişe duyan kişiler ise bu bağlamdaki faaliyetler için gönüllük esaslı hareket etmektedirler. Ayrıca söz konusu kişilerin bu tür gönüllük duygularının öznel iyi oluşu olumlu yönde etkilediği söylenebilir (Binder ve Blankenberg, 2016). Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilir tüketime ilişkin faaliyetlerin teşviğinde psikolojik faktörler önemli rol oynamaktadır (Vlek ve Steg, 2007). Çünkü çevreci davranışlar sonucunda mutluluk gibi psikolojik etkenler ortaya çıkmaktadır. Böyle bir bağlantı ise çevreciliğin veya sürdürülebilirliğin sadece olumlu öncüllerini değil, aynı zamanda olumlu sonuçlarının da özellikle de içsel olanlarının dikkate alınmasını gerektirmektedir (Corral-Verdugo, Mireles-Acosta, Tapia-Fonllem ve Fraijo-Sing, 2011).

Günlük yaşantımızda çevre adını yapacağımız olumlu eylemler insanları mutlu edebilecektir (Kaida ve Kaida, 2016). Yani insanların çevreci davranışlarda bulunması ile onların hayattan memnun olmaları arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Schmitt vd., 2018). Başka bir deyişle kişilerin gönüllük ile yaptıkları faaliyetler onların mutlu kılmaktadır (Borgonovi, 2008). Ayrıca çevreci ürünleri satın alma davranışı ile kişinin yaşamından memnun olması arasında olumlu yönde ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarda bulunmaları sadece toplumun veya dünyanın refahına değil aynı zamanda kişinin yaşam doyum düzeyini de artırmaktadır (Xiao ve Li, 2011).

Yeşil tüketim insanların sadece çevre uğruna değil, aynı zamanda “iyi olma” duygusunu hissedebilmek için modern dünyanın maneviyatına yönelik seçilmiş özel bir durumu ifade etmektedir. Bu nedenle, yeşil tüketim aynı zamanda gönüllü ve fedakar olan zihinsel bir dönüşümü yansıtmaktadır. Sonuç olarak yeşil tüketicilerin aslında yeşil veya çevreci şekilde hareket etmeyenlerden daha mutlu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda

yeşil tüketiciliğin öznel refaha katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu nedenle yeşil davranış, yeşil değerlere güçlü şekilde bağlanma veya bireyleri yeşil eylemlere yönlendiren sosyal normlar da algılanan mutluluğun artmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece, yeşil tüketicilerin daha mutlu olduğu görülmektedir. (Csutora ve Zsóka, 2013). Günümüzde sürdürülebilir kalkınma, yani toplumun çevresel, ekonomik ve sosyal hedefleri arasında bir uzlaşmanın sağlanması şimdiki ve gelecek nesillerin refaha ulaşması için önemli bir adımdır. Bu bağlamda, son zamanlarda tüketim eğilimi değişiklik göstermiştir. Tüketicilerin çevre bilincindeki artış, çevreyi kirletmeyen çevre dostu, güvenli ve “temiz” ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır (Banytė vd., 2010).

Öznel iyi oluş insanların yaşamlarıyla ilgili değerlendirmelerini anlamaya çalışan bir psikoloji alanıdır. Bu değerlendirmeler yaşam memnuniyeti, sevinç gibi hoş olan duyguları ve depresyon gibi insanların olumsuz duygularını barındırmaktadır. İnsanların yaşamlarını nasıl değerlendirmeleriyle ilişki olan öznel iyi oluş yaşamdan duyulan memnuniyet, bireyin kaygı ve depresyon düzeyinin düşük olmasını, olumlu duygular içerisinde olmasını içermektedir. Bir kişinin yaşam doyumu içerisinde olup sık sevinç yaşamakta ve sadece nadiren üzüntü ve öfke gibi hoş olmayan duygular yaşadığı takdirde yüksek öznel iyi oluşa sahip olduğu söylenebilir. Aksine, bir kişi hayatından memnun değilse, yaşamında sevinç ve sevgi az yer ediniyorsa ve sıklıkla öfke veya kaygı gibi olumsuz duygular hissederse düşük öznel iyi oluşa sahiptir (Diener, Suh ve Oishi, 1997).

Öznel iyi oluş tek boyutlu bir yapıdan oluşmamaktadır. Tarihsel süreç içerisinde öznel iyi oluşun ölçümü ele alındığında tek boyutlu ölçeklerden çok boyutlu ölçeklerin kullanılmasına doğru bir eğilim olduğu görülmektedir. Öznel iyi oluş yaşam doyumu, pozitif ve negatif duygulardan oluşan bir yapıdır (Eryılmaz ve Ercan, 2010). Sonuç olarak öznel iyi oluş, hoş duygulanım, hoş olmayan duygulanım ve yaşam doyumu öğelerinden oluşmaktadır. İnsanların hayatında olumlu duyguları olumsuz duygularından üstünse ve bireyin hayatının niteliğine bağlı bilişsel yargısı pozitif ise öznel iyi oluşu yüksektir. Söz konusu pozitif duygular ve doyuma yönelik bilişsel değerlendirmeler evlilik ve iş hayatı gibi farklı alanlara ilişkin olabilmekte ve bunların tamamı genel yaşam doyumunu ifade etmektedir (Dost, 2005).

- Yaşam Doyumu: Yaşam doyumu insanların kendi seçtiği kriterlere bağlı olarak hayatının niteliğine yönelik genel değerlendirmelerini açıklamaktadır (Dost,

2005: 104). Yaşam doyumu, kişilerin bir bütün olarak hayatını nasıl değerlendirdiğini gösteren bir raporu temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle insanların yaşamları hakkında yaptığı geniş bir değerlendirmeyi kapsamaktadır (Diener, 2006). İnsanların kendi belirlediği ölçütler doğrultusunda yaşamlarını pozitif olarak değerlendirmelerini ifade eden yaşam doyumu öznel iyi olmanın bilişsel boyutunu oluşturmaktadır. Ayrıca yaşam doyumu boyutu insanların hayatlarına ilişkin değer biçmesini yansıtmaktadır (Atak, 2011: 33).

- **Olumlu Duygular:** Duygulara ilişkin yapılan sınıflandırmalardan birisi, pozitif ve negatif duygusallık şeklindedir. Pozitif duygusallık, olumlu bir duygusal duruma ilişkin yönelimi ifade etmektedir (Kaya, Özok, Özçalık ve Akalp, 2015). Olumlu ya da hoş duygular, öznel iyi oluşun bir parçasıdır. Çünkü bu duygular bir kişinin yaşamının arzulan bir şekilde ilerlediğini gösteren olaylara verdiği tepkilerini yansıtmaktadır (Diener, 2006). Olumlu duygular duyuşsal boyutun bir parçasını oluşturmaktadır ve bu kavram neşe ve huzur gibi kişinin olaylar sonrası hissettiği pozitif duyguları barındırmaktadır (Öztürk, 2015). Kısaca, pozitif duygu bir kişinin ne kadar hevesli, aktif ve atik hissettiğini yansıtmaktadır. Yüksek pozitif duygular, yüksek enerji, tam konsantrasyon ve hayattan zevk alma hali ile açıklanabilir. Öte yandan düşük pozitif duygu üzüntü ve rahavet ile karakterize edilebilir (Watson, Clark ve Tellegen, 1988).
- **Olumsuz Duygular:** Duyuşsal boyutun diğer bir kısmını oluşturan olumsuz duygular ise kızgınlık ve suçluluk gibi insanların olayların ardından hissettiği negatif duyguları kapsamaktadır (Öztürk, 2015). Kişinin ruh halleri ve duyguları, insanların hayatlarında meydana gelen olaylara ilişkin değerlendirmelerini temsil etmektedir (Diener, Suh, Lucas ve Smith, 1999). Kişinin negatif duygusallık içerisinde olması ise durumlara ilişkin olumsuz eğilimi yansıtmaktadır (Kaya vd., 2015). Olumsuz duygulanım öfke, hor görme, iğrenme, suçluluk, korku ve sinirlilik dahil olmak üzere çeşitli rahatsız edici ruh hali durumlarını içeren öznel sıkıntı ve hoş olmayan bir yaşantının genel bir boyutudur. Diğer yandan düşük olan negatif duygular ise bir sakinlik ve huzur hali ile kendini göstermektedir (Watson vd., 1988).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL TÜKETİCİLERİN ÖZNEL İYİ OLUŞLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI, TUTUMLARI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ KAPSAMINDA ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Çevre, tüm canlıların varlığında önemli rol oynayan bir değerdir (Baltacı, Yirik, Sargin ve Yumuşak, 2015). Çevre sorunları tüm insanlar için ciddi bir endişe haline gelmiştir. Yaşam kalitesi iklim değişikliğinden etkilenmiştir (Abun ve Aguot, 2017). Sayısız çevre sorunuyla ilgili endişelerin artmasıyla birlikte, insanların dünyayı daha yaşanır bir yer haline getirmek için çevreci girişimler çaba göstermeye başlamışlardır. Bu yüzden alışkanlıklarımızda, işlemlerimizde ve bakış açımızda değişiklik yapmamız gereklidir. Yeşil yaşam tarzı, ekolojik olarak daha iyi bir gelecekle doğrudan ilişkilidir. Yeşil tüketimin artması ise gelecek için daha sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için ekolojik olarak dengeli ve sürdürülebilir bir ortam oluşturmaya olumlu katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda daha çok kişinin çevreye duyarlı şekilde hareket etmesi ve yeşil bir düşünce tarzına sahip olması için teşvik edilmeleri önemlidir (Jaiswal, 2012). Çevre sorunlarına ilişkin bilgi ve kaygı çevre yanlısı davranışları öngörmek adına yeterli değildir. Bu davranışların nasıl artırılacağı ve motive edileceği konusunda daha kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmektedir (Nisbet, Zelenski ve Murphy, 2009).

Dünya pazarı açısından bakıldığında ise değişim devam etmekte ve bu bağlamda çevre, ekonomi ve sosyal adalet gibi sürdürülebilirlik unsurları pazarlama kararlarının bir parçası haline gelmiştir (Adhitiya ve Astuti, 2019). Çünkü yeşil pazarlama birçok sektörde kendini göstermektedir. Örneğin hizmet sektörü açıdan yeşil oteller açılmaktadır. Yeşil bir otel, tüketicileri çevre dostu olmaya teşvik edebilecek bir tesistir. Otellerdeki işaretler, konuklara sürekli olarak daha az su, elektrik kullanmasını ve atıkların geri dönüşümünü hatırlatmaktadır. Yeşil oteller, bu nedenle, sadece çevre uygulamaları kurarak çevrenin korunmasına katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicileri ekolojik olarak bilinçli olma konusunda eğitmektedir (Rahman ve Reynolds, 2019).

Yeşil pazarlama aynı zamanda yeşil yönetimi gerektirir ve kararların sadece pazarlama planlama süreci ve faaliyetleri üzerindeki ekonomik ve finansal etkisini değil, aynı zamanda sosyal ve ekolojik bileşenleri de içeren tüm pazarlama stratejilerinin farklı bir perspektiften yeniden düşünülmesini gerektirmektedir (Akehurst, Afonso ve Gonçalves, 2012). Artık tüketiciler çevreci bir eğilim göstermektedir. Pazarlama açısından, bu tür eğilimler ve değişiklikler, yeşil tüketiciyi tanımayı gerektirmektedir. Ayrıca firmalar pazarlama faaliyetlerini yeşil tüketicilerin beklentilerini tespit etmeye ve ihtiyaçlarını karşılamaya uyarlamaktadırlar. Yeşil tüketiciler sürekli olarak çevre dostu ürünler satın almakta ve aktif olarak çevre sorunları ve bunlara yönelik çözümlerle ilgilenmektedirler (Banytė vd., 2010).

Son zamanlarda araştırmacılar yeşil tüketici davranışlarının incelenmesinin önemine değinmektedirler. Bu konuda tüketicilerin özellikleri ve sosyal etki faktörleri ele alınmaktadır. Çevreye duyarlı şekilde tüketimin artan önemiyle birlikte pazarlamacıların etkin olabilmeleri için yeşil tüketicileri tam anlamıyla anlamaları ve özelliklerini incelemeleri gerekmektedir (Wang, 2014). Bu bağlamda bireylerin kişilikleri onların karar verme süreçlerinde rol oynayan önemli bir etkidir (Tang ve Lam, 2017). Yeşil pazarlama açısından kişilik özellikleri ele alındığında bireyin bu niteliklerinin yeşil davranışlarda bulunmalarını etkileyip etkilemediğini bilmek pazarlamacılara fayda sağlamaktadır (Gordon-Wilson ve Modi, 2015).

Kişilerin tüketim alışkanlıkları çevresel bozulmayı önemli ölçüde etkilemektedir. Çevresel bozulmanın ciddiyetinin farkına varan tüketiciler tüketim konusundaki tutumlarını, davranışlarını ve yaklaşımlarını yavaş yavaş değiştirmektedir (Biswas ve Roy, 2015). Son zamanlarda, psikolojik faktörler kişilerin çevreci davranışlar sergilemesi açısından sıklıkla ele alınmaktadır. Özellikle tutum, değer, norm ve kişilik özellikleri gibi değişkenler bireyin çevre dostu davranışını tahmin etme yönünde incelenmektedir (Stern 2000; Hirsh 2010; Markowitz, Goldberg, Ashton ve Lee, 2012). Schultz ve Zelezny (1999) değerleri çevreye yönelik tutumların öngörücüsü olarak ele aldıkları çalışmalarında değerler ile antroposentrik ve ekosentrik tutumların ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Nordlund ve Garvill (2002) çalışmalarında değerlerin hem ekosentrik hem de antroposentrik tutumlar üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Pavalache-Ilie ve Cazan (2016) çevre yanlısı tutumlar, değerler ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında deneyime açıklığın ve uyumluluğun çevre

yanlısı tutumlar ile ilişkisi olduğunu açıklamışlardır. Terrier, Kim ve Fernandez (2016) yaptıkları çalışmada deneyime açık, sorumlu ve dışadönük kişilik özelliğine sahip bireylerin yeşil diğer bir ifadeyle çevreci faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir.

Kişilerin neden gönüllü şekilde çevreci davranışlarda bulduklarını açıklama açısından sahip oldukları kişilik özellikleri önemli bir etkidir (Terrier vd., 2016). Literatürde yardım etmeye yönelik tutumun sağlık ve eğitim alanında ele alındığı görülmüştür (Begum ve Slavin, 2012; Tasnim, Rahman ve Hoque, 2012; Jan, 2017). Post (2005) ise yardımseverliğin hem alıcıya hem de yapıcıya mutluluk getirdiğini böylece toplumsal bağlılığın sağlanması için önemli bir etken olduğunu açıklamıştır. Dulin ve Dominy (2008) yaptıkları çalışmada bireyin mutlu olması veya pozitif duygular hissetmesinde yardım etmeye yönelik tutumun etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Salim, Javed, Sharif ve Riaz (2011) bilgi paylaşmaya yönelik tutum ve niyetin öncüllerini araştırdıkları çalışmalarında bilgi paylaşmaya yönelik tutum ve niyet üzerinde başkalarına yardım etmekten hoşlanmanın olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Afolabi ve Idowu (2014) yaptıkları çalışmada kişinin manevi inançlarının ve ilgilerinin yardım etmeye yönelik tutumlarını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Correia, Salvado ve Alves (2016) öz yeterliliğin yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Tutum ve davranış arasındaki ilişki, araştırmacıların çevresel temelli eylemlerin ve kararların öngörücüsü olarak çevresel tutumları incelemesine neden olmuştur (Kotchen ve Reiling, 2000). İnsanların doğayı koruması ve kişilerin sahip olduğu çevre bilincinin ardında yer alan anlayışları incelemek çevre psikolojisinin araştırma merkezini oluşturmuştur. Bu bağlamda bireylerin antroposentrik ve ekosentrik tutumlarının ardında farklı anlayışlar yer almaktadır (Erten, 2007). İnsanlar çevreye ilişkin iki farklı şekilde düşünce yapısına sahiptir. Bunların ilki insanların doğal sistemin bir parçası olduğu diğeri ise doğanın insanın yaşamını sürdürebilmesi adına bir kaynak olarak görülmesidir. Bu durum doğaya yönelik iki zıt tutumun varlığını işaret etmektedir. Bunlardan ilki ekosentrik diğeri ise antroposentrik tutumlardır (Akgül vd., 2017). Hem ekosentriklerin hem de antroposentriklerin, çevre için endişelendikleri ve doğal kaynakları korumaya ilgi duydukları söylenebilir. Ancak bu kişilerin çevre için endişe duymalarının altında yer alan motivasyonlar birbirlerinden farklıdır. Antroposentrikler çevrenin korunmasını desteklerler. Çünkü insan rahatı ve yaşam kalitesi doğal kaynakların korunmasına ve

sağlıklı bir ekosisteme bağlıdır. Örneğin bu kişiler hava kirliliğinin solunum ve sağlık problemlerine yol açtığını düşünmektedirler (Thompson ve Barton, 1994).

Eko-merkezli tutumlar, bireyin doğayı değerli bulmasını ve çevreye saygı duymasını yansıtmaktadır (Ewert, Place ve Sibthorp, 2005). Quinn ve Burbach (2010) çevreci davranışlar sergileme üzerinde tutumların etkisini ele aldıkları çalışmalarında antroposentrik düşünce ile çevre dostu davranış arasında negatif ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgu doğrultusunda kişilerin kendi refahları uğruna çevreye yönelmedikleri söylenebilir. Casey ve Scott (2006) yaptıkları çalışmada çevre yanlısı davranışlarla ekosentrik tutumun pozitif, antroposentrik tutumun ise negatif ilişkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Gheith (2013) çevreci davranışlar ile çevreci değer yönelimlerinin ilişkisini araştırdığı çalışmada çevreci davranışların ekosentrik değerler ile olumlu, antroposentrik değerler ile olumsuz ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Elde ettiği bulgular doğrultusunda çevreyi desteklemek için ekosentrik değerlere sahip kişilerin daha meyilli olduklarını ifade etmiştir. Aksine birey ve toplum eğilimli olan antroposentrik değere sahip insanların ise daha az eğilimli olduklarını açıklamıştır. Kaida ve Kaida (2016) ise çevreci davranışlar sergilemede antroposentrik ve ekosentrik değerlerin rolünü araştırdıkları çalışmalarında bu iki değer ile çevre yanlısı davranışların olumlu ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar her iki değer için çevreci davranış üzerinde etkisinin olmasını kişilerin hem doğa hem de insan merkezli olmalarına bağlı olarak açıklamışlardır. Yoon ve Kim (2016) yeşil reklamlara yönelik tutum ve davranışsal niyeti sağlık inanç modeli ile inceledikleri çalışmalarında ekosentrik ve antroposentrik tutum ile yeşil reklamlara olan tutum arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir.

İnsanlar karşısındaki kişinin sorunlarına duyarlı olabilmekte ve onun için empati kurabilmektedirler. Ayrıca bireyler sosyal ilişkilerde birbirleriyle etkileşime girdiklerinde, toplum yanlısı, genellikle diğer kişilere yararlı ve çoğu zaman fedakar şekilde hareket etmektedirler. Bu yüzden, insanların genellikle ihtiyaç sahiplerine yardım etmeye istekli oldukları bir gerçektir. Bu bağlamda insan yaşamı mekanik hale geldikçe, insan yaşamının olumlu yönlerini örneğin yardım etmeye yönelik tutumun incelenmesi bu bağlamda önemli bir mantıksal adımdır (Jan, 2017). Yardım etmeye yönelik tutum bir kişinin başkalarına yardım etmekten hoşlanmasını yansıtmaktadır. Yardımsever kişiler çevrelerine yararlı olduklarını düşünmektedirler. Başka bir kişiye yardım eden bireyler

yardımlaşma sevincini tatmaktadırlar (Baruah ve Buragohain, 2014). Diğer bir ifadeyle başkalarına yardım etmek günlük yaşamın önemli yönlerinden biridir. Yardımlaşmak sadece ihtiyacı olan kişiye yardım etmeyi ifade etmez, aynı zamanda başkalarına yardım eden kişiye huzur ve memnuniyet vermektedir (Ahmad, Mohammad ve Shafique, 2018). Yardımlaşmanın amacı başkalarının refahını artırmaktır (Tang, Sutarso, Davis, Dolinski, Ibrahim ve Wagner, 2008). Yardım etmeye yönelik tutum toplum yanlısı bir davranıştır (Obosi, Adejimi ve Badejo, 2017). Akehurst vd., (2012) yeşil satın alma davranışını ve yeşil tüketici profilini araştırdıkları çalışmada toplumun ve başkalarının refahı için endişe duyan özgecil tüketicilerin ekolojik olarak bilinçli şekilde hareket ettiklerini belirlemiştir. Benzer şekilde Lee, Kim, Kim ve Choi (2014) yaptıkları araştırmada başkalarına yardım eden fedakâr bireylerin çevre için endişe duyduklarını ifade etmişlerdir.

Öznel iyi oluş bireyin ve toplumun yaşam kalitesini gösteren bir ölçüttür. Bu yüzden yüksek bir iyi oluş güzel bir hayat geçirilmesi ve iyi bir toplumun varlığı için üzerinde durulması gereken bir kavramdır (Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Öznel iyi oluş, insanların hayat ve deneyimlerini ne ölçüde olumlu yorumladıklarını belirtmektedir. Bu kavram bireyin hayatından ve kendisinden ne düzeyde memnun olduğunu yansıtmaktadır (Öztürk, 2015). Kişinin mutlu olması yani öznel iyi oluşu insanların hayatlarına ilişkin pozitif düşünce yapısına sahip olması ve bu yöndeki duygularının daha üstün olmasıdır. Bireyin öznel iyi oluşu kişinin hayatından elde ettiği doyum ve olumlu duyguların toplamı ile açıklanabilir. Öznel iyi olma insanların hayatlarının nasıl ve neden olumlu açıdan değerlendirdikleri ile ilgilenir. Ayrıca bu kavram kişilerin sübjektif şekilde hayatlarını değerlendirmeleri sonucunda meydana gelen iyilik seviyesini göstermektedir (Kangal, 2013). Dolayısıyla toplum için alınacak kararlarda ekonomik ve sosyal göstergelerle birlikte kişilerin mutluluklarının veya refahlarının ele alınması önerilmektedir. Öznel iyi oluş mutluluğun, yaşam doyumunun ve olumlu duyguların yüksek olmasıyla ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle hoş olmayan hislere karşı eğlenceli veya olumlu düşüncelerin varlığıyla bağlantılıdır. Ayrıca öznel iyi oluş hesaplamaları ile zaman içerisinde değişen iyi oluş düzeyi izlenebilir. Öznel iyi oluşa ilişkin yapılan araştırmalar sayesinde kişilerin refahına ilişkin önemli bilgiler edinilebilecektir ve bu elde edilen bu bilgiler birçok karar vericiye hizmet edecektir (Diener vd., 2008).

Öznel iyi oluş insanların sağlığını, çalışma hayatını ve toplumda diğer kişilerle olan ilişkilerini doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu yüzden ekonomik büyüme içerisinde de önemli bir yer edinmektedir (Erdoğan, Turdalieva ve Abdiyeva, 2019). Mutluluk ve memnuniyet diye de adlandırılan öznel iyi oluş kavramı son on yıl içerisinde araştırmacılar tarafından önemli ölçüde ilgi duyulan bir kavramdır. Öznel iyi oluş insanların hayatlarının birçok yönünü nasıl değerlendirdiklerini açıklayan bileşik bir yapıdan oluşmaktadır. Daha yüksek öznel iyi oluş refah, sağlıklı ve uzun ömürlülük, daha iyi sosyal ilişkiler, iş performansı ve yaratıcılık ile ilişkilendirilmiştir. Toplumsal koşulları iyileştirmek ve insanların potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için yaşam doyumunu ve öznel mutluluk duygusunu incelemek önemlidir (Diener, Diener, Oishi ve Tay, 2018). Literatürde yer alan çalışmalarda hedonik tüketimin (Zhong ve Mitchell, 2010), lüks alımların (Hudders ve Pandelaere, 2012) ve topluma yönelik veya toplum yanlısı harcamaların (Harbaugh, Mayr ve Burghart, 2007) bireyleri mutlu hissettirdiği görülmüştür. Jacob, Jovic ve Brinkerhoff (2009) ise ekolojik olarak sürdürülebilir davranışların kişinin öznel iyi oluşunu etkilediğini ileri sürdürmüşlerdir. Bu doğrultuda yaptıkları çalışmada kişinin öznel iyi oluşu üzerinde ekolojik olarak sürdürülebilir davranışlardan olan sürdürülebilir gıda alışkanlıklarının etkisi bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kişilerin mutlu oluşu ile dünyanın iyi oluşu arasında ilişki olduğu ifade etmişlerdir. Eryılmaz ve Atak (2011) iyimserliğin ve öz saygının öznel iyi oluş ile olumlu ilişkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Çınar ve Özyılmaz (2018) akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışmalarında duygusal zekânın yaşam tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu açıklamışlardır. Lauri ve Calleja (2019) ise toplum yanlısı davranışlar ile mutluluk arasında ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir.

Pazarlama yazını ele alındığında öznel iyi oluş ile çevreci davranışların ele alındığı çalışma sayısı sınırlıdır. Yine yardımseverliğe ilişkin tutumun yeşil tüketiciler ile bağdaştırıldığı çalışma sayısı kısıtlıdır. Yeşil pazarlama kapsamında yardım etmeye yönelik tutum değişkenin yer alması ile çevreci tüketiciler farklı bir yönden ele alınmıştır. Ayrıca yeşil pazarlamanın birçok faydası olduğu bilinmekte ve bu doğrultuda çevreci tüketicilerin sayısının artması istenmektedir. Bu bağlamda çalışmada yeşil tüketiciler adım adım incelenerek nihai sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır. Yani araştırmada öncelikle kişilik özelliklerinin tutumlar ve sonrasında bu değişkenin davranış üzerindeki etkisi incelenerek aslında süreç bir bütün olarak ele alınmaya gayret edilmiştir. Çalışmayı

önemli kılan diğer bir husus ise çevreci ürünlerin satın alınmasının kişiyi psikolojik olarak olumlu şekilde etkilediğini göstererek tüketicilerin bu pazarda yer almasının onlar için faydalı olduğunun vurgulanmasıdır. Şayet bu şekilde ekonomik faydanın ötesinde kişinin kendini iyi hissetmesi ve yaptığı alışverişten mutlu olup bir nevi yaşam doyumu tatması için yeşil ürünlerin önemi belirtilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Son yıllarda çevresel sorunlara ilişkin duyarlılık gittikçe artmaktadır. İnsanlar, dünyadaki hayat biçimlerini tehdit eden çevresel problemlere çözüm aramaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin çevre bilinci kazanması satın alma davranışlarını etkilemektedir (Özcan ve Özgül, 2019). Ayrıca günümüzde çevreye ilişkin problemlerin giderek artması sebebiyle çevre dostu ürün pazarı firmalar için yeni bir rekabet alanı oluşturmuştur. Böyle bir rekabet ortamında tüketici karar sürecinin ve etkileyen faktörlerin detaylı şekilde araştırılması ve çevreci satın alma davranışına etki edebilecek değişkenlerin incelenmesi gerekir (Yıldırım, 2013).

Yeşil pazarlamanın önemli bir parçasını oluşturan çevreci tüketicilerin kişilik özelliklerinin onların tutumları üzerindeki etkisini incelemek önem taşımaktadır. Ayrıca bu kişilerin tutumlarını farklı perspektiften ele almak yani bu kişilerin davranışlarına giden yoldaki öncülleri belirlemek gerekir. Bu bağlamda tutumlar çevre merkezli, insan merkezli ve yardımseverlik olarak ele alınmıştır. Yeşil tüketiciyi bir bütün olarak ele alan bu araştırmada çevreci tüketiciler bireysel özellikleri açısından ele alındıktan sonra pazarın büyümesi yani yeni tüketici kitlelerine ulaşılabilmesi için bu grubu harekete geçiren değişkenler ortaya konulacaktır. Böylece yeni tüketici grupları için stratejiler belirlenecektir. Son olarak söz konusu satın alımın tüketiciye olan yararına değinilmiştir. Böylece yeşil pazarlamaya ilişkin detaylı bilgi sunulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemek,
- Çevre dostu tüketicilerin kişilik özelliklerinin çevreci tutumlar üzerindeki etkisini araştırmak,
- Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerinin yardım etmeye yönelik tutum üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak,

- Çevre dostu ürün satın alan tüketicilerin çevreci tutumlarının (ekosentrik ve antroposentrik tutumlar) ve yardım etmeye yönelik tutumlarının yeşil ürün (çevre dostu) satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak,
- Yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşları üzerinde çevre dostu ürün satın alma davranışının etkisini belirlemektir.

Bu çalışma kapsamında kişilik özelliklerinin çevreye ve yardım etmeye yönelik tutum üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu tutumların yeşil satın alma davranışı üzerindeki ele alınmıştır. Son olarak çevreci tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının öznel iyi oluş üzerindeki etkilerinin belirlenmesi çevreci derneklere üye ve gönüllü olan dolayısıyla çevre duyarlılığına sahip oldukları varsayılan tüketiciler üzerinden toplanan veriler doğrultusunda araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, yeşil diğer bir ifadeyle çevreci tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kitleye kolay ulaşabilmek için örneklem çerçevesi belirlenirken TEMA, Greenpeace, DOĞDER, DOĞAÇEV ve TÜRÇEK gibi çevreci kuruluşlara üye olan ve gönüllü tüketiciler seçilmiştir.

Yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşları belirlenirken ürün grubu olarak çevre dostu ürünler araştırma kapsamına alınmıştır. Burada, belirli bir ürün üzerinden değil genel olarak çevre dost ürünlerin satın alımı neticesinde yaşanan hisler ve yeşil tüketicilerin yaşam doyum düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Firmaların ekolojik olarak sorumlu hareket etmeleri günümüz koşullarında bir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Bu nedenle, doğru pazarlama kararları almak için yeşil pazarlama önceliklerinin analizi ve yeşil tüketicinin özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Araştırma kapsamında ele alınan yeşil tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin bilgiler ışığında çevreci faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerini tanıyabileceği için doğru konumlandırma stratejileri geliştirebilmenin yanı sıra uygun pazarlama programları hazırlayabilecektir.

Çalışma kapsamında yeşil tüketicilerin kişilik özelliklerinin hem ekosentrik hem de antroposentrik tutumlar üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yine kişilik özelliklerinin yardım etmeye yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Daha sonra bu iki tutumun yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi ele alınmıştır. Ayrıca yeşil satın

alma davranışının öznel iyi oluş üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kişilik özelliklerinden başlayıp öznel iyi oluşa giden bu süreçte adım adım ilerlenmiştir. Bu bağlamda öncelikle yeşil tüketicilerin kişilik özellikleri ele alınmıştır. Yeşil ürün satın alımında itici güç olan tutumlar üzerinde bireylerin kişilik özellikleri incelenerek hem çevreci tüketici profili ortaya konulmaya çalışılmış hem de gerekli olan düşünce yapısının ortaya çıkabilmesi için nelerin üzerinde yoğunlaşılması gerektiği belirlenmiştir. Yeşil işletmeler böylece ürünlerin satın alımlarının gerçekleşmesi için ilk adımı doğru atabilecektir. Çünkü tüketiciyle kuracakları ilişkide öncelikli olarak onu tam anlamıyla tanıyabilecek ardından düşüncelerini veya tutumlarını etkileme adına hareket edip nihai olarak ürünlerin satın alımlarını gerçekleştirebilecektir. Hem mevcut pazarı tatmin etmek hem de yeni pazarlar bulabilmek ve bölümleyebilmek için uygun stratejiler geliştirilebilecektir.

Yeşil tüketicilerin sahip oldukları tutumların ele alınması satın alma davranışının desteklenmesi adına etkili olan düşünce yapılarının anlaşılması açısından yol gösterici olabilecektir. Bu bağlamda kişinin çevreci tutumları araştırılırken ekosentrik mi antroposentrik mi oldukları araştırılmıştır. Ayrıca kişinin yardımseverliğe ve çevreye yönelik tutumlarının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bulgular ışığında pazarda yer alan veya yer almayı planlayan firmaların kişilerin satın alımlarını etkileme konusunda daha doğru stratejiler yapabilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

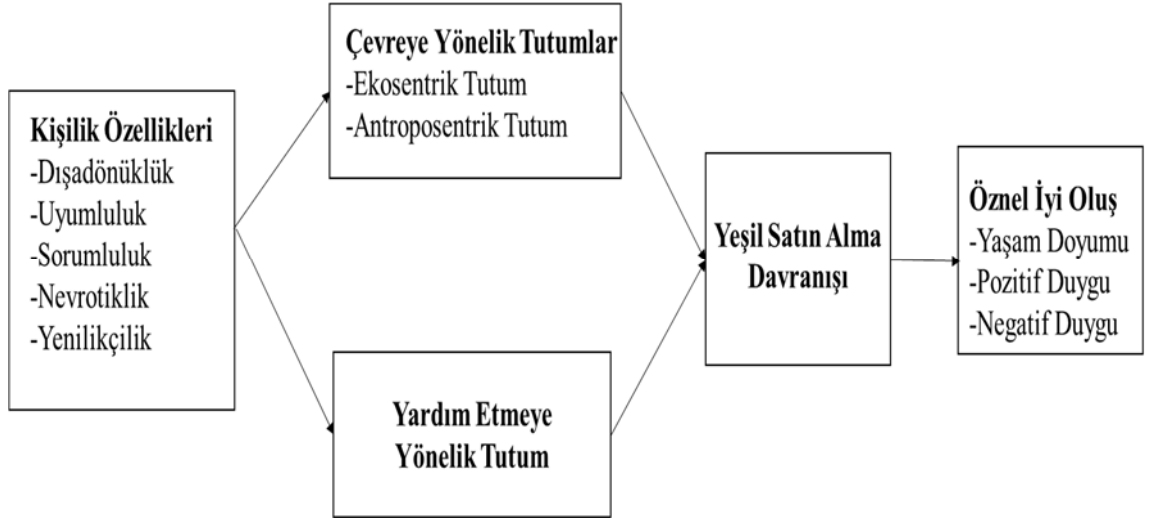
Eğer kişi doğanın üstünlüğü veya yararı için hareket ediyorsa yani ekosentrik bir tutuma sahip ise firma pazarlama faaliyetlerinde bu bilgi ışığında hareket ederek daha etkili olabilecektir. Öte yandan kişinin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen yapı insana verdiği değer yani antroposentrik tutum ise pazarda yer alan veya almayı düşünen yeşil işletmeler tanıtım faaliyetleri ve kampanyalarında ürünlerinin insan sağlığına veya geleceğine olan etkilerinden bahsederek daha fazla tüketiciye hitap edebilecektir. Çalışma kapsamında incelenen yardımseverliğe yönelik tutum aslında yeşil tüketicilere yönelik farklı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Yani yeşil pazarlamanın önemli aktörlerinden biri olan bu tüketicilerin yardımsever olmalarının çevreci ürünleri satın almaları üzerinde etkisi araştırılarak yardımseverlik ve çevreci faaliyetler arasındaki bağ irdelenmiştir. Bu bağlamda firma yeşil tüketiciyi etkileyebilmek veya pazarda rekabet avantajı elde etmek için birçok toplumsal problemin çözümünde sponsorluklar alarak kendini yardımsever bir firma olarak konumlandırabilir. Ayrıca bu olguyu çevreci ürünlerin alımından elde

edilecek karın belirli bir kısmını çevreci dernek ve vakıflara bağışlayarak imajını sağlamlaştırabilir. Böylece firma kendini rakiplerinden farklılaştırabilecek ve yardımseverliğe önem veren bu kitleyle duygusal bir bağ kurabilecektir. Kurduğu duygusal bağ ise hem çevreyi olumlu yönde etkileyecek hem de firmanın uzun vadede elde edeceği karı artıracaktır. Böylece firmalara kaynaklarının verimli kullanması bağlamında yararlı bilgiler sunulacaktır. Bu şekilde yeşil işletme kişinin davranışa giden süreçteki düşünce yapısını anlayabilecek ve bu doğrultuda doğru adımlar atabilecektir.

Çalışma kapsamında ele alınan öznel iyi oluş ile ekonomik göstergelerin ötesinde yeşil pazarlama faaliyetlerine katılan kişilerin mutluluğu incelenmiştir. Toplumda etkili bir işleyişin gerçekleşmesi için bireylerin kendilerini mutlu veya iyi hissetmeleri önemlidir. Bu şekilde, mutlu olmak veya kendini psikolojik olarak iyi hissetmek isteyen kişilerin yeşil davranışlarda bulunmasının önemi vurgulanmıştır. Yeşil pazarlamanın veya ürünlerinin kullanımı sayesinde toplumda yaşam kalitesinin artırılması adına adım atılmıştır. İnsanların mutluluğu aradığı günümüz koşullarında çevre dostu şekilde yapılacak alışverişlerin bu noktadaki faydasından veya etkisinden bahsedilerek tüketicilerin bu pazara yönelmesi sağlanacaktır. Tüketicilerin öznel iyi oluşuna etki eden faktörleri ortaya çıkarmak toplumsal refaha ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Toplumun bir parçası olan yeşil tüketicilerin kendilerini iyi hissetmeleri ve kendilerinden memnun olmaları hayatın birçok alanında kuracakları ilişkiyi ve yapacakları işlerini pozitif yönde etkileyecektir. Mutlu tüketici hemen hemen her platformda yeşilin önemini anlatarak pazarın büyümesine katkı sağlayabilecektir.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yeşil satın alma alışkanlıklarını, tüketicinin tutumlarını, çevreci ürün ve hizmet alımlarını etkileyen faktörlerin araştırılması için çaba ve zaman harcanırsa, o zaman hedef pazarın seçilmesi ve bu tür müşterilerin gereksinimlerinin karşılanması konusunda etkili bir strateji oluşturulabilir (Öztek ve Çengel, 2013). İnsanların çevresel konulara yönelik tutumları önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Çünkü bazı insanlar çevresel konulara yalnızca faydacı şekilde yaklaşırken, bazıları ise sürdürülebilirliğin korunması ve ekolojik denge için endişe duymaktadırlar. Bu bağlamda bireyin kişisel özellikleri ile çevreye duyduğu endişe arasında ilişki bulunmaktadır (Hirsh, 2010). Başka bir deyişle insanların kişiliği onların ekolojik olarak sorumlu tüketimde bulunmalarını etkilemektedir (Balderjahn, 1988).

Pavalache-Ilie ve Cazan (2018) göre ise kişilik özellikleri ile çevreye yönelik tutum arasında ilişki bulunmaktadır. Çevreye dostluk açısından kişilik özellikleri ele alındığında uyumluluk, nevroitiklik, sorumluluk ve dışadönüklük özelliklerinin çevre yanlısı davranış üzerinde etkisi bulunmaktadır (Kvasova, 2015). Benzer şekilde uyumluluk ve dışa dönüklük kişilik özellikleri insanların yeşil tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir. Sınırlı sayıda çalışmada kişilik özelliklerini yeşil tutum ve niyetin öncülü olarak araştırılmıştır (Tang ve Lam, 2017). Antroposentrik yani insan merkezilik bakış açısına göre doğa sadece insanların yararına olduğu sürece değerli olarak kabul edilmektedir (Casas ve Burgess, 2012). Ekoloji merkezci tutum biyo merkezilik gibi ekosistemin

varlığı ve korunmasına ilişkin sonuçlarla ilgilenmektedir. Öte yandan antroposentrik tutum ise egoizm ile ilişkilidir. Çünkü antroposentrik tutum insanlara yönelik sonuçları dikkate almaktadır. Başka bir ifadeyle antroposentrik kaygının altında yatan dünya görüşleri insan merkezlidir (Onur, Sahin ve Tekkaya, 2012).

Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: *Kişilik özellikleri çevreye yönelik tutumlar üzerinde etkilidir.*

H1a: *Kişilik özellikleri ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1a₁: *Dışadönüklük ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1a₂: *Uyumluluk ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1a₃: *Sorumluluk ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1a₄: *Nevrotiklik ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1a₅: *Yenilikçilik ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1b: *Kişilik özellikleri antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1b₁: *Dışadönüklük antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1b₂: *Uyumluluk antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1b₃: *Sorumluluk antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1b₄: *Nevrotiklik antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.*

H1b₅: *Yenilikçilik antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.*

Yardım etmeye yönelik tutum başkalarının refahı için istekli ve ilgili olmayı ifade etmektedir. Böyle bir düşünce başkalarına yardım etmeye gönüllü olmayla ilişkilidir. Diğer bir deyişle, başka insanların refahını önemsemek ve onlara yardım etmek için hareket etmek yardım etmeye yönelik tutumu yansıtmaktadır (Jan, 2017). Kişilik özellikleri insanların hayatlarını etkilediği gibi yardımsever olmalarını da etkilemektedir. Bu bağlamda uyumluluk özelliğine sahip bireylerin güvenilir, düşünceli ve yardımsever oldukları söylenebilir (Kim, 2016). Kişilik bireylerin davranışlarını belirleyen önemli bir değişkendir. Ayrıca kişilik özellikleri tüketicilerin algı ve tutumlarını da doğrudan etkilemektedir (Uğur ve Sarioğlu Uğur, 2020). Farrukh vd., (2016) göre ise uyumluluk kişilik özelliğine sahip kişiler yardım etmeye ve işbirliğine daha yatkındırlar. Başkalarına yardım etmenin gönüllü şekilde yapılan bir hareket olduğu kabul edilmektedir. Yardım etmenin karşılığında bir şey beklenmeksizin yapılan yararlı bir faaliyet olduğu da söylenebilir. Başkalarına yardım etmek, bir insanın başkalarının refahı

hakkında endişelendiğini gösteren bir özelliktir. (Nooh ve Bustamam, 2018). “Endişe”, “çevresel etki hakkında bilgi” ve “gönüllü şekilde hareket etme” kavramları, çevreye duyarlı tüketici davranışlarının kilit belirleyicileri olarak görülmektedir (Zabkar ve Hosta, 2013). Yukarıdaki bilgiler ışığında yardımseverliğin gönüllülük esaslı bir faaliyet olmasının yanı sıra başkalarının refahı için endişe duymayı da barındırdığı söylenebilir. Söz konusu özelliklerin çevreye duyarlı tüketiciler açısından da önemli olduğu yine vurgulanmıştır.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H2: *Kişilik özellikleri yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.*

H2a1: *Dışadönüklük yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.*

H2a2: *Uyumluluk yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.*

H2a3: *Sorumluluk yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.*

H2a4: *Nevrotiklik yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.*

H2a5: *Yenilikçilik yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.*

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma kararları üzerinde çevreye yönelik tutumlarının olumlu etkisi bulunmaktadır (Esmailpour ve Bahmiary, 2017). Ekosentrik bakış, doğanın kendine özgü bir değeri olduğunu ve ekonomik sonuçlardan bağımsız olarak korunması gerektiğini varsayar (Grankvist, 2015). Öte yandan insanların ekosentrik tutumları ile çevreci davranış sergilemeleri arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Kalburan ve Hasiloğlu, 2018). Ayrıca eko merkezlik doğal çevrenin refahını göz önünde bulunduran bir perspektiften bakarken antroposentrik yaklaşım insanların gelecekteki durumunu dikkate almayı düşünmektedir (Barkin, 2006). Antroposentrik görüşe sahip insanlar, çevreyi ihtiyaçlarının karşılanması veya amaçlarına ulaşmanın bir yolu olarak görmektedirler (Ture ve Ganesh, 2014). Çevreye yönelik tutumların iki boyutunu oluşturan ekosentrik ve antroposentrik tutumlara sahip olan kişilerin sırasıyla doğayı korumak ve insanların refahı için yeşil satın alma davranışında bulunacakları varsayılmış ve H3, H3a, H3b hipotezleri geliştirilmiştir.

H3: *Çevreci tutumlar yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

H3a: *Ekosentrik tutum yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

H3b: *Antroposentrik tutum yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

Toplumsallık duygusu kişilerin yeşil pazarlamaya ilişkin faaliyetlere katılımlarını etkilemektedir. Çünkü kolektivist kişiler daha işbirlikçi olma eğilimindedirler ve başkalarına yardım etmeye daha istekli olmaktadır (McCarty ve Shrum, 1994). İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır ve bu doğrultuda problemler ortaya çıktığında bir kişi empati kurarak diğerine yardım edebilmektedir. İnsanların çoğunlukla ihtiyacı olanlara yardım etmeye istekli oldukları bilinmektedir. Yani yardım etmeye yönelik tutum hem kişisel hem de toplumsal açıdan olumlu sonuçların ortaya çıkmasında etkili olan bir düşünce yapısıdır (Buragohain ve Munda, 2018). Bu açıklamalar doğrultusunda H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: *Yardım etmeye yönelik tutum yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.*

Öznel iyi oluş insanların hayatına yönelik öznel yargılarını ve duygularını barındırmaktadır (Dost, 2005). Öznel iyi oluş ile ilişkili olumlu sonuçlar nedeniyle, kişinin refahına veya iyi olmasına katkıda bulunan faktörleri anlamak önemlidir (Siedlecki, Salthouse, Oishi ve Jeswani, 2014). Welsch ve Kühling (2010) yaşam doyumu ile yeşil tüketim arasında ilişki olduğunu açıklamışlardır. Yani yeşil ürünlerin tüketimi, önemli ölçüde daha yüksek yaşam memnuniyeti sağlamaktadır. Çevre için olumlu şeyler yapmak ile kişinin psikolojik durumununun iyi olması arasında bir kazan-kazan ilişkisi bulunmaktadır. Başka bir deyişle, çevresel davranışlarda bulunmak hem doğaya faydalı olmayı hem de psikolojik olarak olumlu sonuçları beraberinde getirecektir. Çünkü çevreci davranışlar sadece doğanın korunması için değil, aynı zamanda kişinin yaşamında genel olarak olumlu duygular yaratmada etkilidir. Böylece çevreci davranış ve kişinin psikolojik olarak iyi hissetmesi arasındaki ilişki uzun vadede öznel iyi oluşun devam etmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaida ve Kaida, 2016). Bu açıklamalar doğrultusunda H5, H5a, H5b ve H5c hipotezleri geliştirilmiştir.

H5: *Yeşil satın alma davranışı öznel iyi oluş üzerinde etkilidir.*

H5a: *Yeşil satın alma davranışı yaşam doyumu üzerinde etkilidir.*

H5b: *Yeşil satın alma davranışı pozitif duygular üzerinde etkilidir.*

H5c: *Yeşil satın alma davranışı negatif duygular üzerinde etkilidir.*

3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.6.1. Örnekleme Süreci

Bireylerin çevreci kuruluşlara üye olması ve çevre için gönüllü olarak faaliyet göstermeleri çevreciliğin bir göstergesi olarak kabul edilmiş; bu kuruluşlara üye ve çevre gönüllüsü olan tüketiciler örneklem olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ülkemizde faaliyet gösteren, bilinirliği yüksek ve aktif üye sayısı ile öne çıkan çevreci kuruluşlar örnekleme dahil edilmiştir. Bu çerçevede, TEMA, Greenpeace, DOĞDER, DOĞAÇEV ve TÜRÇEK gibi çevreci kuruluşların üyeleri ve gönüllü kişiler örnek kütle oluşturmuştur. Örneğe kolay ulaşabilmek amacıyla, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, çevreci kuruluşların online grupları ve sosyal medya aracılığı ile hazırlanan anket linki paylaşılmıştır. 2020-Şubat ayında gönderilen anketlere 2 ay içerisinde toplam 519 üye ve gönüllü cevap vermiştir. Hatalı ve eksik olan anketler elenmiş 516 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür. Katılımcı sayısının, homojen bir yapıya sahip olan ana kütle temsil edecek niceliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

3.6.2. Ön Çalışma

Araştırma için hazırlanan anket formuna son şekli verilmeden ve esas araştırmaya başlanmadan önce, çevreci kuruluşlara üye olduğu bilinen 20 kişiye anket uygulanmıştır. Cevaplayıcıların anket formunda yer alan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiş ve nihai anket formuna bu değerlendirmeler sonucunda son şekli verilmiş ve elektronik ortamda cevaplanabilecek şekilde hazırlanmıştır.

3.6.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri, online olarak toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler göz önüne alınmıştır. Öncelikle, tüketicilere hangi çevreci kuruma üye oldukları sorulmuş, böylece çevreci tüketiciler örnekleme dahil edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde katılımcıların hangi çevreci kuruluşa üye olduğu sorulmuştur. İkinci bölümde araştırma değişkenleri olan; kişilik özellikleri, çevreye yönelik tutumlar (ekosentrik ve antroposentrik tutum), yardım etmeye yönelik tutum, yeşil satın alma davranışı ve öznel

iyi oluş (yaşam doyumu, pozitif ve negatif duygu) soruları yer almıştır. Son bölümde yer alan sorular ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla John ve Srivastava, (1999)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri 5 faktör toplam 44 değişkenden oluşmaktadır. Bu modelin beş faktörü dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm, yenilikçiliktir. Bu ifadeler, 5'li likert tipi ölçek ile değerlendirmeye sunulmuştur.

Cevaplayıcıların çevreye yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla Thompson ve Barton (1994) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek ekosentrik, antroposentrik ve çevreye karşı ilgisizlik boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında çevreye duyarlı olan yeşil tüketicilerin tutumları ele alındığı için ekosentrik ve antroposentrik tutum boyutları ele alınmıştır. Söz konusu iki boyut her biri 12 ifade olmak üzere toplam 24 değişkenden oluşmaktadır. Bu ifadeler, 5'li likert tipi ölçek ile değerlendirmeye sunulmuştur.

Katılımcıların yardım etmeye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Nickell (1998) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler, 5'li likert tipi ölçek ile değerlendirmeye sunulmuştur.

Katılımcıların yeşil satın alma davranışını belirlemek üzere Kim ve Choi (2005), çalışmasından faydalanılmıştır. Bu ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler, 5'li likert tipi ölçek ile değerlendirmeye sunulmuştur.

Cevaplayıcıların öznel iyi oluşları üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan yaşam doyumu Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan bir ölçek ile belirlenmeye çalışılırken pozitif/negatif duygular Watson vd., (1988) tarafından geliştirilen PANAS ölçeğinden yararlanılarak ortaya konulmuştur. Pozitif ve negatif duygu ölçeği 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek; 10 olumlu, 10 olumsuz duygu maddeleri içermektedir. Yaşam doyumu 5'li likert tipi ölçek ile duygulara ilişkin sorular ise aralıklı ölçek (1=Hiç, 5=Yoğun Biçimde) kullanılarak ölçülmüştür.

Veriler SPSS 21.0 ve AMOS 20 paket istatistik programları kullanılarak analiz edilmişlerdir. Verilerin analizinde ise; tanımlayıcı istatistikler, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

3.7.1. Cevaplayıcıların Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumları

Cevaplayıcıların çevreci kuruluşlara üyelik durumları Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Ankete Katılan Cevaplayıcıların Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumları

Çevreci Kuruluşlara Üyelik Durumu	Frekans	Yüzde
GÖNÜLLÜ	40	7,8
TEMA	212	41,1
GREENPEACE	143	27,7
DOĞÇEV	33	6,4
DOĞADER	64	12,4
TÜRÇEK	19	3,7
DİĞER	5	1,0
TOPLAM	516	100

Cevaplayıcıların çoğunluğunu TEMA üyeleri oluşturmaktadır (%41,1). Diğerleri ise, Greenpeace, DOĞÇEV (Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği), DOĞADER (Doğayı ve Çevreyi Koruma Derneği), TÜRÇEK (Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu) üyeleri, diğer çevreci kuruluşlara üye olan ve çevre gönüllüsü katılımcılardır.

3.7.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	278	53,9
	Erkek	238	46,1
Medeni Durum	Evli	214	58,5
	Bekâr	302	41,5
Yaş	18-28	215	41,7
	29-39	175	33,9
	40-50	87	16,9
	51-61	30	5,8
	62 ve üzeri	9	1,7
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,2
	Lise	28	5,4
	Lisans	347	67,2
	Yüksek Lisans	112	21,7
	Doktora	28	5,4
Meslek Grupları	Özel Sektör Çalışanı	161	31,2
	Öğrenci	141	27,3
	Ev Hanımı	17	3,3
	Emekli	26	5,0
	Memur	66	12,8
	Serbest Meslek	38	7,4
	İşçi	9	1,7
	Diğer	58	11,3
Gelir	1000 TL ve altı	129	25,0
	1001-2000 TL	33	6,4
	20001-3000 TL	51	9,9
	30001-4000 TL	70	13,6
	40001-5000 TL	81	15,7
	50001-6000 TL	58	11,2
	60001 TL ve üzeri	94	18,2
Toplam		516	100

Tablo 3.2’de görüleceği üzere araştırma örneğinin %53,9’ü kadın, %46,1’i erkeklerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %41,7'sinin 18-28 yaş, %33,9'unu 29-39 yaş, %16,9'unun 40-50 yaş, %5,8'inin 51-61 yaş ve %1,7'sinin ise 62 ve üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun 18-28 yaş aralığındaki tüketicilerden meydana geldiği ortaya çıkmaktadır. İleri yaş grubunda olan cevaplayıcı sayısı ise az sayıdadır. Buradan cevaplayıcıların daha çok gençlerden meydana geldiği belirlenmiştir.

Diğer bir değişken olan eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %0,2'sinin ilköğretim, %5,4'ünün lise, %67,2'sinin lisans, %21,7'sinin yüksek lisans ve %5,4'ünün ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmının üniversite ve daha ileri düzeyde eğitime sahip oldukları söylenebilir. Yine katılımcıların %31,2'sinin özel sektör çalışanı, %27,3'ü öğrenci, %3,3'ü ev hanımı, %5'i emekli, %12,8'i memur, %7,4'ü serbest meslek, %1,7'si işçi ve %11,3'ü ise diğer meslek gruplarında yer almaktadır.

Çalışmada gelir düzeyine bakıldığında ise cevaplayıcıların %25'inin 1000 TL ve altı, %6,4'ünün 1001-2000 TL, %9,9'unun 2001-3000 TL, %13,6'ünün 3001-4000 TL, %15,7'sinin 4001-5000, %11,2'sinin 5001-6000 ve %18,2'sinin da 6001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Bu sonuçlar ışığında; cevaplayıcıların çoğunluğunun kadın (%53,9), evli (%58,5), 18-28 (%41,7) yaş aralığında, lisans mezunu (%67,2), özel sektör çalışanı (%31,2) ve 1000 TL ve altı gelire (%25) sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

3.7.3. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3.3. Kişilik Özellikleri İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Dışadönüklük		
Konuşkan	3,72	1.168
Çekingen (R)	3,73	1.059
Enerji Dolu	3,90	1.137
Heyecan Yaratabilen	3,77	1.073
Sessiz olmaya eğilimli (R)	3,28	1.216
İddialı bir kişiliğe sahip	3,71	1.150

Tablo 3.3. (Devamı)

Bazen utangaç, tutuk(R)	3,27	1.210
Cana yakın, sosyal	4,04	1.103
Uyumluluk		
Başkalarının kusurlarını bulmaya eğilimli (R)	3,98	1,039
Yardımsever, bencil olmayan	4,20	1,127
Başkalarıyla tartışma başlatan (R)	3,58	1,202
Affedici bir yapıya sahip	3,89	1,162
Genel olarak güven duyan	3,64	1,154
Soğuk ve uzak olabilen (R)	3,26	1,302
Düşünceli ve hemen herkese karşı nazik	4,05	1,067
Bazen başkalarına karşı kaba (R)	3,75	1,120
Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven	3,94	1,093
Sorumluluk		
İşimi tam yapan	4,10	1,078
Biraz dikkatsiz (R)	3,44	1,160
Güvenilir bir çalışan	4,27	1,081
Dağınık olmaya eğilimli (R)	3,34	1,387
Tembel olmaya eğilimli (R)	3,81	1,134
İşini tamamlayana kadar azimle çalışan	4,08	1,115
Verimli çalışan	4,03	1,060
Planlar yapan ve o planları takip eden	3,80	1,159
Kolaylıkla dikkati dağılan (R)	3,52	1,155
Nevrotiklik		
Depresif, hüzünlü	2,30	1.105
Rahat, stresle başa çıkabilen (R)	2,57	1.189
Gergin olabilen	2,92	1.141
Çok endişelenen	2,65	1.182
Duygusal olarak dengeli, kolay üzülmeyen (R)	2,79	1.194
Karamsar, ruhsal durumu çabuk değişen	2,48	1.217
Gergin durumlarda sakin kalmayı başaran (R)	2,30	1.135
Kolayca sinirlenen	2,43	1.191
Yenilikçilik		
Orjinal, yeni fikirler üreten	3,87	1,060
Çok değişik konuları merak eden	4,11	1,111
Zeki, engin fikirleri olan	3,82	1,053
Hayal gücü yüksek	3,91	1,104
Yaratıcı, yenilikçi	3,93	1,037
Estetikle, sanatla ilgili etkinlikleri önemseyen	3,77	1,190
Rutin işleri tercih eden (R)	3,14	1,166
Fikirlerle ilgilenmeyi, paylaşmayı seven	4,10	1,042
Sanata ilgisi az olan (R)	3,80	1,166
Sanat, müzik veya edebiyat alanlarında çok bilgili	3,29	1,196

Kişilik özelliklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine göre kişilik özellikleri boyutlarından;

Dışadönüklük boyutu adına “Cana yakın, sosyal” ifadesi 4,04 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Enerji dolu” ifadesi ise 3,90 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar ışığında yeşil tüketicilerin cana yakın ve sosyal bir şekilde hayatlarını geçirdikleri söylenebilir. Ayrıca bu kişiler enerji dolu bir yapıya sahiptirler.

Uyumluluk boyutu adına “Yardımseser, bencil olmayan” ifadesi 4,20 ile en yüksek değere sahip iken ikinci sırada 4,05 değeri ile “Düşünceli ve hemen herkese karşı nazik” ifadesi yer almaktadır. Yani çevreci kuruluşlara üye olan bu kişiler diğeri kişilere yardım etmekten hoşlanan diğeri bir deyişle bencil olmayan kişilerdir. Benzer şekilde bu kişiler diğeri bireyleri düşünen ve onlara karşı kibar şekilde davranan nazik insanlar olduğunu söylemek mümkündür.

Sorumluluk boyutu adına “Güvenilir bir çalışan” ifadesi 4,27 ile en yüksek değeri sahiptir. İkinci sırada ise 4,10 ile “İşimi tam yapan” ifadesi bulunmaktadır. Bu bağlamda yeşil tüketicilerin çalışma hayatında güvenilirliğe önem verdiğini ve işleri söz konusu olduğunda tam ve düzgün şekilde yapmaya çalıştıkları söylenebilir.

Nevrotiklik boyutu adına “Gergin olabilen” 2,92 ile en yüksek değeri sahip değışkendir. “Duygusal olarak dengeli, kolay üzülmeyen (R)” ifadesi ise 2,79 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu noktada katılımcıların gerginlik yaşayabildiklerini ancak kolay üzülmeyen kişiler oldukları söylenebilir.

Yenilikçilik boyutu adına “Çok değışik konuları merak eden” değışkeni 4,11 ile en yüksek değeri sahip iken ikinci sırada 4,10 ile “Fikirlerle ilgilenmeyi, paylaşmayı seven” ifadesi yer almaktadır. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan çevreci tüketicilerin farklı alanlara merak duyan bireyler oldukları ve değışik düşüncelerle ilgilenip bunları paylaşmaya sıcak baktıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.4. Çevreye Yönelik Tutumlar İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Ekosentrik Tutum		
Aşırı nüfus artışının yaratacağı olumsuz sonuçlardan biri de büyümeyi karşılayabilme uğruna doğal alanların tahrip edilmesidir.	4,32	1,034
Doğada zaman geçirmekten hoşlanırım.	4,44	0,956
Tarım alanları oluşturma uğruna ormanların tahrip edildiğini görmek beni üzer.	4,32	1,044
Yaban hayat ortamlarını hayvanat bahçelerine tercih ederim.	3,89	1,416
Tabiat içinde yaşamak bana mutluluk verir.	4,41	0,944
Bazen mutsuz olduğumda tabiat beni rahatlatır.	4,38	0,924
Çevreye zarar verilmesi beni üzer.	4,50	0,944
Doğa da tek başına değerli bir varlıktır.	4,53	0,937
Doğada olmak benim için harika bir stres azaltıcıdır.	4,43	0,948
Doğayı muhafaza etmenin en önemli yollarından biri yabani hayatın korunmasıdır.	4,42	0,930
Benim için hayvanlar insanlar kadar değerlidir.	4,36	1,002
İnsanlar diğer hayvanlar gibi ekosistemin bir parçasıdır.	4,43	0,990
Antroposentrik Tutum		
Yağmur ormanlarının kaybıyla ilgili en kötü şey, yeni ilaçların bulunmasının kısıtlamasıdır.	3,30	1,248
Kamp yapmanın en iyi yanı ucuz tatil imkanı sağlamasıdır.	3,04	1,364
İnsanlığın petrol paylaşımı uğruna savaşmaları beni rahatsız eder.	4,34	1,085
Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler; kirlilik, aşırı nüfus ve azalan kaynaklar ile ilgili problemlerimizi çözecektir.	3,39	1,254
Ormanların yok olması ile gelecek nesiller için yeterli kerestenin bulunmayacak olması beni endişelendirmektedir.	3,31	1,453
Nehirleri ve gölleri temiz tutmanın en önemli nedenlerinden biri insanlara su sporları yapacakları yerler sağlamaktır.	2,46	1,438
Doğayı korumanın en önemli nedeni insanların hayatta kalmalarını sağlamaktır.	3,37	1,436
Geri dönüşümle ilgili en iyi şeylerden biri, para tasarrufu sağlamasıdır.	2,94	1,373
Doğa, insanların zevk ve refahına katkıda bulunduğu için önemlidir.	2,96	1,513
Yüksek yaşam kalitesini korumak için kaynakları korumamız gerekir.	3,71	1,390
Doğal kaynakları korumanın önemli nedenlerinden birisi insanların yüksek yaşam standardının devamını sağlamaktır.	2,99	1,483
Yüksek standartlara sahip bir hayat için yeni yaşam alanlarının açılması iyi bir fikirdir.	2,51	1,369

Çevreci tutumlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine göre;

Ekosentrik boyutu adına “Doğa da tek başına değerli bir varlıktır.” ifadesi 4,53 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Çevreye zarar verilmesi beni üzer.” ifadesi ise 4,50 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar ışığında yeşil tüketicilerin doğayı tek başına değerli buldukları ve doğaya zarar verilmesine üzüldüklerini söylemek mümkündür.

Antroposentrik Tutum boyutu adına “İnsanlığın petrol paylaşımı uğruna savaşmaları beni rahatsız eder” değişkeni 4,34 ortalama ile ne yüksek değere sahiptir. İkinci sırada 3,71 ile “Yüksek yaşam kalitesini korumak için kaynakları korumamız gerekir” ifadesi yer almaktadır. Bu noktada yeşil tüketicilerin bireylerin petrol uğruna savaşmalarından rahatsız oldukları ve yaşam kalitesinin sağlanması için kaynakların korunması gerektiğini düşündükleri söylenebilir.

Tablo 3.5. Yardım Etmeye Yönelik Tutum İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Yardım Etmeye Yönelik Tutum		
Başkalarına yardım etmek genellikle zaman kaybıdır. (R)	4,34	1,086
Fırsat verildiğinde, ihtiyacı olan diğer insanlara yardım etmekten zevk alırım.	4,28	1,066
Eğer mümkünse, kayıp parayı sahibine iade ederim.	4,44	0,990
Arkadaşlarıma ve aileme yardım etmek hayattaki en büyük mutluluk kaynaklarımdan biridir.	4,34	0,993
Acil tıbbi müdahale bilgim olsa da yardım etmekten kaçınırım. (R)	4,03	1,220
İhtiyacı olanlara yardım ettiğimde kendimi harika hissederim.	4,42	0,969
Birine yardım etmek için gönüllü olmak çok değerlidir.	4,40	0,985
Kaybolan yabancılara yol tarif etmekten hoşlanmam. (R)	4,01	1,271
Gönüllü çalışma yapmak beni mutlu eder.	4,39	0,961
Her ay hayır kurumlarına zaman harcar veya para bağışında bulunurum.	3,33	1,241
Ailemden olmadıkları sürece yaşlılara yardım etmek benim sorumluluğumda değildir. (R)	4,23	1,107
Çocuklara başkalarına yardım etmenin önemi öğretilmelidir.	4,50	0,970

Tablo 3.5. (Devamı)

Başka birisinin yaşamasına yardım edeceği umuduyla öldüğümde organlarımı bağışlamayı planlıyorum.	3,84	1,263
Okulun veya sosyal çevremizin yürüttüğü faaliyetlere yardım etmeye çalışırım.	4,29	0,961
Başkalarına yardım ettiğimde kendimle huzurlu hissederim.	4,40	0,961
Mağazada kasada önümde duran kişinin ödemek için birkaç lirası eksik kalırsa farkı ben ödeyebilirim.	4,08	1,102
Cömertliğimin muhtaç bir insana fayda sağladığımı bilmek beni gururlandırır.	4,12	1,150
Bireyleri birbirlerine bağımlı hale getirdiği için, diğerlerine yardım etmek yarardan çok zarara neden olur. (R)	3,78	1,185
İyi bir şey için nadiren parasal katkıda bulunurum. (R)	3,35	1,304
Yoksullara yardım etmek yapılması gereken doğru bir şeydir.	4,19	1,058

Yardım etmeye yönelik tutum adına “Çocuklara başkalarına yardım etmenin önemi öğretilmelidir” değişkeni 4,50 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada 4,44 ile “Eğer mümkünse, kayıp parayı sahibine iade ederim.” ifadesi yer almaktadır. Bu sonuçlar ışığında katılımcıların yardımseverliği çocuklara öğretilmesi gereken önemli bir unsur olarak gördükleri ortaya konulmuştur. Ayrıca cevaplayıcılar mümkün oldukça parasını kaybeden kişilere yardım etmeyi düşündükleri söylenebilir.

Tablo 3.6. Yeşil Satın Alma Davranışı İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Yeşil Satın Alma Davranışı		
Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış kağıt ve plastik ürünler almak için özel bir çaba sarf ederim.	3,77	1,114
Ekolojik nedenlerden dolayı ürün tercihlerimi değiştiririm.	3,97	1,055
İki ürün arasından seçim yaparken diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	4,11	1,075
Çevre dostu kimyasalları (örneğin; deterjanlar, temizleme solüsyonları vb. gibi) satın almak için özel bir çaba sarf ederim.	3,80	1,168
Çevreye zararlı etkisi olabilecek ürünleri de satın almaktan kaçınırım.	4,00	1,152

Yeşil satın alma davranışı adına “İki ürün arasından seçim yaparken diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.” değişkeni 4,11 ortalama ile en yüksek

değere sahiptir. Bu ifadeyi 4,00 ile “Çevreye zararlı etkisi olabilecek ürünleri de satın almaktan kaçınırım” değişkeni izlemiştir. Yeşil satın alma davranışı adına ortalama bazlı olarak ön plana çıkan ifadeler değerlendirildiğinde katılımcıların ürünler arasında seçim yaparken insanları ve çevreyi düşündükleri belirlenmiştir. Ayrıca çevreye zarar verebilecek olan ürünleri almaktan kaçındıkları görülmüştür.

Tablo 3.7. Öznel İyi Oluş İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Yaşam Doyumu		
Çoğu açıdan hayatım ideallerime yakındır.	3,39	1,086
Hayat koşullarım mükemmeldir.	3,03	1,108
Hayatımdan memnunum.	3,60	1,043
Şimdiye kadar hayattan beklediğim çoğu şeyi elde ettim.	3,35	1,104
Eğer hayata yeniden başlasaydım hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	2,72	1,167
Pozitif Duygu		
İlgili	4,14	0,851
Heyecanlı	3,86	1,013
Güçlü	4,10	0,965
İstekli	4,22	0,893
Gururlu	4,12	0,997
Dikkatli	4,06	0,923
Yaratıcı	3,85	1,125
Kararlı	4,12	0,927
Özenli	4,21	0,883
Aktif	4,13	0,966
Negatif Duygu		
Sıkıntılı	1,86	1,005
Üzgün	1,87	1,122
Suçlu	1,63	0,977
Ürkmüş	1,66	0,989
Düşmanca	1,37	0,820
Asabi	1,72	1,036
Utangaç	1,95	1,093
Gergin	1,82	1,086
Sinirli	1,72	1,051
Korkmuş	1,67	1,012

Öznel iyi oluşa ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine öznel iyi oluş boyutlarından;

Yaşam doyumu adına “Hayatımdan memnunum” ifadesi 3,60 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Bu ifadeyi 3,39 ile “Çoğu açıdan hayatım ideallerime yakındır” değişkeni izlemiştir. Katılımcıların yaşamlarından memnun ve çoğu açıdan hayatlarının ideallerine yakın olduklarını belirtmişlerdir.

Pozitif Duygu adına “İstekli” değişkeni ve “Özenli” ifadesi sırasıyla 4,22 ve 4,21 ortalamalar ile ön plana çıkmıştır. Cevaplayıcıların yeşil yani çevre dostu ürünleri tüketirken veya kullanırken istekli ve özenli şekilde duyguları hissettikleri görülmüştür.

Negatif Duygu adına “Utangaç” değişkeni 1,95 ile ilk sırada yer alırken bu ifadeyi “Sıkıntılı” ve “Üzgün” ifadeleri 1,87 ortalama ile takip etmiştir. Cevaplayıcıların yeşil tüketici olmaları sonucunda çevre dostu ürünlerin tüketimi sonucunda hissettikleri negatif duygu oldukça düşüktür. Tablodan cevaplayıcıların genel değerlendirmelerine bakıldığında negatif duygulanımın oldukça düşük ($X= 1,72$) olduğu söylenebilir.

3.7.4. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanan ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri ele alındıktan sonra ayrı ayrı güvenilirlikleri incelenmiştir. Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesine ilişkin kriterlere göre güvenilirlik katsayısı 01-20 aralığında ise hiç güvenilirmez; 21-40 aralığında ise güvenilirmez; 41-60 aralığında ise nispeten güvenilir; 61-80 aralığında ise güvenilir; 81-100 aralığında ise çok güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Nakip, 2006).

Aşağıda araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa analizine ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 3.8 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Adı	Güvenilirlik Katsayısı
Kişilik Özellikler	0,911
Dışadönüklük	0,820
Uyumluluk	0,746
Sorumluluk	0,764
Nevrotiklik	0,738
Yenilikçilik	0,918
Çevreye Yönelik Tutumlar	0,927
Ekosentrik Tutum	0,962
Antroposentrik Tutum	0,903
Yardım Etmeye Yönelik Tutum	0,911
Satın Alma Davranışı	0,891
Öznel İyi Oluş	0,856
Yaşam Doyumu	0,880
Pozitif Duygular	0,924
Negatif Duygular	0,932

Güvenilirlik analizinde dışadönüklük ölçeği'nde ($\alpha=0,820$) güvenilirlik katsayısından yüksek olan 2 (D5R= Sessiz olmaya eğilimli (R) ve D7R= Bazen utangaç, tutuk (R)) ifade analiz dışı bırakılmıştır. Uyumluluk özelliğinde ($\alpha=0,746$) ise güvenilirlik katsayısı yüksek olan 2 (U3R= Başkalarıyla tartışma başlatan (R) ve U6R=Soğuk ve uzak olabilen (R)) ifade analiz dışı bırakılmıştır. Yine sorumluluk ($\alpha=0,764$) boyutundan güvenilirlik katsayısı yüksek olan 1 (S4R= Dağınık olmaya eğilimli (R)) ifade analiz dışı bırakılmıştır. Nevrotiklik boyutundan ise güvenilirlik katsayısı yüksek olan ($\alpha=0,738$) 1 (N7R= Gergin durumlarda sakin kalmayı başaran (R)) ifade elenmiştir. Yenilikçilik boyutundan ($\alpha=0,918$) güvenilirlik katsayısı yüksek olan 2 (Y7R= Rutin işleri tercih eden (R) ve Y9R= Sanata ilgisi az olan) ifade analiz dışı bırakılmıştır. Yardım etmeye yönelik tutum ölçeğinden ise güvenilirlik katsayısı yüksek olan ($\alpha=0,911$) 1 (Y19R=İyi bir şey için nadiren parasal katkıda bulunurum (R)) ifade elenmiştir.

3.7.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulaması (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizinin önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasına yönelik gerçekleştirmektedir (Bayram, 2010). Doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi ile elde edilen uyum iyiliği indeksleri modelin kabul veya reddedilme

kararının verilmesini sağlar (Kardaş, Anagün ve Yalçınoğlu, 2014). Doğrulayıcı faktör analizi ile daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, mevcut bir araştırmada orijinal faktör yapısına uyum sağlayıp sağlamadığını test edilebilmektedir (Suhr, 2006).

Bu yüzden, araştırmada kullanılan kişilik özellikleri, çevreye yönelik tutumlar, yardım etmeye yönelik tutum, yeşil satın alma davranışı ve öznel iyi oluş ölçeklerinin örnekleme uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.7.5.1. Kişilik Özelliklerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kişilik özellikleri ölçeğinin araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu ölçeğin kabul edilebilir model uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyon sonucunda istatistiki bakımdan uygun olmayan dışadönüklük boyutundan 2, uyumluluk boyutundan 2, sorumluluk boyutundan 3, nevrotiklik boyutundan 3 değişken, yenilikçilik boyutundan 3 değişken elenmiştir ve elde edilen model uyum iyiliği değerleri Tablo 3.9 da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (x2)	653,118	
Df	207	
(X2)/df	3,155	1-5
RMSEA	,065	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
RMR	,061	$0,05 \leq \text{RMR} \leq 0,08$
AGFI	,868	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
NFI	,932	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
CFI	,952	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	,901	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$

Tabloda görüldüğü gibi (X2)/df oranı referans değerinin altında 3,155 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,065 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Değerler

Değişkenler	Estimate	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
Dışadönüklük				
D1=Konuşkan	0,813	0,059	13,770	0,597
D3=Enerji Dolu	1,037	0,056	18,540	0,781
D4=Heyecan Yaratabilen	1,056	0,052	20,410	0,843
D6= İddialı bir kişiliğe sahip	1,000			0,745
Uyumluluk				
U2= Yardımsever, bencil olmayan	1,053	0,049	21,624	0,822
U4=Affedici bir yapıya sahip	0,982	0,052	18,913	0,743
U5=Genel olarak güven duyan	0,818	0,049	16,678	0,625
U7= Düşünceli ve hemen herkese karşı nazik	1,050	0,045	23,310	0,866
U9=Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven	1,000			0,805
Sorumluluk				
S1= İşimi tam yapan	1,000			0,807
S3= Güvenilir bir çalışan	1,141	0,044	25,738	0,920
S6=İşini tamamlayana kadar azimle çalışan	1,083	0,043	25,016	0,845
S7=Verimli çalışan	1,107	0,044	25,197	0,908
S8: Planlar yapan ve o planları takip eden	1,056	0,051	20,633	0,792
Nevrotiklik				
N1= Depresif, hüzünlü	1,000			0,694
N3= Gergin olabilen	1,055	0,096	10,974	0,709
N4= Çok endişelenen	1,012	0,078	12,964	0,657
N6= Karamsar, ruhsal durumu çabuk değişen	1,200	0,098	12,209	0,756
Yenilikçilik				
Y1= Orjinal, yeni fikirler üreten	1,446	0,120	12,043	0,828
Y3= Zeki, engin fikirleri olan	1,508	0,122	12,341	0,870
Y4=Hayal gücü yüksek	1,438	0,121	11,845	0,791
Y5= Yaratıcı, yenilikçi	1,1515	0,122	12,409	0,887
Y10= Sanat, müzik veya edebiyat alanlarında çok bilgili	1,000			0,508

Bununla birlikte kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin yakınsak geçerlilik analiz edilmiştir. Yakınsak geçerlilik değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını belirtmektedir. Yakınsak geçerliliğin sağlanması adına ölçeğe yönelik tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. AVE değeri “Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)”ın kısaltması olup, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile bulunmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). “Bileşik güvenilirlik” in kısaltması olan CR ise sayıca birden fazla, heterojen, fakat benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek için kullanılmaktadır (Raykow, 1998).

Tablo 3.11. Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri

	CR	AVE
Dışadönüklük	0,833	0,558
Uyumluluk	0,883	0,603
Sorumluluk	0,932	0,733
Nevrotiklik	0,798	0,497
Yenilikçilik	0,889	0,623

Kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Kişilik özellikleri boyutlarından sadece nevrotiklik boyutunun 0,497 olduğu görülmektedir. Tablo 3.11 genel olarak yorumlandığında elde edilen bulgulara göre bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin sağlandığı söylenebilir.

3.7.5.2. Çevreye Yönelik Tutumlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çevreye yönelik tutumlar ölçeğinin araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu ölçeğin kabul edilebilir model uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyon sonucunda istatistiki bakımdan uygun olmayan ekosentrik tutum boyutundan 1, antroposentrik tutum boyutundan 4 değişken elenmiştir ve elde edilen model uyum iyiliği değerleri Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Çevreye Yönelik Tutumlar Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (χ^2)	340,874	
Df	138	
(χ^2)/df	2,469	1-5
RMSEA	,053	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
RMR	,080	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$
AGFI	,911	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	,966	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	,979	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	,935	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Tabloda 3.12’de görüldüğü gibi (χ^2)/df oranı referans değerinin altında 2,469 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,053 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Çevreye Yönelik Tutumlar Ölçeğine İlişkin Değerler

Değişkenler	Estimates	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
Ekosentrik Tutum				
EK1=Aşırı nüfus artışının yaratacağı olumsuz sonuçlardan biri de büyümeyi karşılayabilme uğruna doğal alanların tahrip edilmesidir.	1,000			0,734
EK2=Doğada zaman geçirmekten hoşlanırım.	1,131	0,053	21,262	0,897
EK3= Tarım alanları oluşturma uğruna ormanların tahrip edildiğini görmek beni üzer.	1,027	0,059	17,343	0,746
EK5=Tabiat içinde yaşamak bana mutluluk verir.	1,117	0,053	21,226	0,897
EK6=Bazen mutsuz olduğumda tabiat beni rahatlatır.	1,090	0,051	21,194	0,894
EK7=Çevreye zarar verilmesi beni üzer.	1,141	0,053	21,741	0,917
EK8=Doğa da tek başına değerli bir varlıktır.	1,154	0,052	22,233	0,934
EK9=Doğada olmak benim için harika bir stres azaltıcıdır.	1,205	0,057	21,195	0,963
EK10=Doğayı muhafaza etmenin en önemli yollarından biri yabani hayatın korunmasıdır.	1,134	0,052	21,885	0,924
EK11=Benim için hayvanlar insanlar kadar değerlidir.	1,144	0,056	20,401	0,866
EK12=İnsanlar diğer hayvanlar gibi ekosistemin bir parçasıdır.	1,159	0,055	20,999	0,888

Tablo 3.13. (Devamı)

Antroposentrik Tutum				
AN1= Yağmur ormanlarının kaybıyla ilgili en kötü şey, yeni ilaçların bulunmasının kısıtlamasıdır	0,706	0,052	13,590	0,615
AN2= Kamp yapmanın en iyi yanı ucuz tatil imkanı sağlamasıdır.	0,773	0,057	13,572	0,616
AN5=Ormanların yok olması ile gelecek nesiller için yeterli kerestenin bulunmayacak olması beni endişelendirmektedir.	0,909	0,064	14,283	0,681
AN6= Nehirleri ve gölleri temiz tutmanın en önemli nedenlerinden biri insanlara su sporları yapacakları yerler sağlamaktır.	0,873	0,060	14,464	0,660
AN7= Doğayı korumanın en önemli nedeni insanların hayatta kalmalarını sağlamaktır.	0,921	0,059	15,561	0,697
AN8= Geri dönüşümle ilgili en iyi şeylerden biri, para tasarrufu sağlamasıdır.	1,027	0,057	17,879	0,812
AN9= Doğa, insanların zevk ve refahına katkıda bulunduğu için önemlidir.	1,163	0,062	18,866	0,836
AN11=Doğal kaynakları korumanın önemli nedenlerinden birisi insanların yüksek yaşam standardının devamını sağlamaktır.	1,000			0,732

Tablo 3.14. Çevreye Yönelik Tutumlar Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri

	CR	AVE
Ekosentrik Tutum	0,974	0,776
Antroposentrik Tutum	0,890	0,505

Çevreye yönelik tutumlar ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular ışığında bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin sağlandığı görülmektedir.

3.7.5.3. Yardım Etmeye Yönelik Tutuma İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yardım etmeye yönelik tutum ölçeğinin araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu ölçeğin kabul edilebilir model uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyon sonucunda istatistiki bakımdan uygun olmayan 8 değişken elenmiştir ve elde edilen model uyum iyiliği değerleri Tablo 3.15' de gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Yardım Etmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (x2)	168,165	
Df	42	
(X2)/df	4,004	1-5
RMSEA	,076	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
RMR	,021	$0,05 \leq \text{RMR} \leq 0,08$
AGFI	,910	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
NFI	,973	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
CFI	,980	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	,943	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$

Tabloda görüldüğü gibi (X2)/df oranı referans değerinin altında 4,004 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,076 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16. Yardım Etmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Değerler

Değişkenler	Estimates	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
YR2= Fırsat verildiğinde, ihtiyacı olan diğer insanlara yardım etmekten zevk alırım.	1,000			0,784
YR3= Eğer mümkünse, kayıp parayı sahibine iade ederim	1,030	0,045	22,957	0,869
YR4= Arkadaşlarıma ve aileme yardım etmek hayattaki en büyük mutluluk kaynaklarımdan biridir.	1,018	0,045	22,544	0,858
YR6=İhtiyacı olanlara yardım ettiğimde kendimi harika hissederim.	1,089	0,043	25,555	0,940
YR7=Birine yardım etmek için gönüllü olmak çok değerlidir.	1,063	0,044	24,034	0,901
YR9=Gönüllü çalışma yapmak beni mutlu eder.	1,054	0,043	24,697	0,917
YR12=Çocuklara başkalarına yardım etmenin önemi öğretilmelidir.	1,001	0,044	22,648	0,862
YR14= Okulun veya sosyal çevremin yürüttüğü faaliyetlere yardım etmeye çalışırım.	0,966	0,044	21,821	0,840
YR15=Başkalarına yardım ettiğimde kendimle huzurlu hissederim.	1,038	0,043	24,186	0,905

Tablo 3.16. (Devamı)

YR16= Mağazada kasada önümde duran kişinin ödemek için birkaç lirası eksik kalırsa farkı ben ödeyebilirim.	0,909	0,054	16,976	0,689
YR20= Yoksullara yardım etmek yapılması gereken doğru bir şeydir.	0,949	0,050	18,830	0,750

Tablo 3.17. Yardım Etmeye Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri

	CR	AVE
Yardım Etmeye Yönelik Tutum	0,966	0,722

Yardım etmeye yönelik tutum ölçeğinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular ışığında bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin sağlandığı görülmektedir.

3.7.5.4. Yeşil Satın Alma Davranışına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma davranışı ölçeğinin araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu ölçeğin kabul edilebilir model uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyon doğrultusunda model uyum iyiliği değerleri Tablo 3.18' de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (x2)	15,518	
Df	4	
(X2)/df	3,880	1-5
RMSEA	,021	$0,05 \leq \text{RMSA} \leq 0,08$
RMR	,075	$0,05 \leq \text{RMR} \leq 0,08$
AGFI	,958	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
NFI	,990	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
CFI	,992	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	,989	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$

Tabloda görüldüğü gibi (X2)/df oranı referans değerinin altında 3,880 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,021 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Değerler

Değişkenler	Estimates	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
SD1=Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış kağıt ve plastik ürünler almak için özel bir çaba sarf ederim.	1,000			0,736
SD2=Ekolojik nedenlerden dolayı ürün tercihlerimi değiştiririm.	1,123	0,057	19,556	0,872
SD3=İki ürün arasından seçim yaparken diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	1,177	0,059	20,024	0,897
SD4=Çevre dostu kimyasalları (örneğin; deterjanlar, temizleme solüsyonları vb. gibi) satın almak için özel bir çaba sarf ederim.	1,006	0,064	15,672	0,706
SD5=Çevreye zararlı etkisi olabilecek ürünleri de satın almaktan kaçınırım.	1,011	0,063	15,978	0,719

Tablo 3.20. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri

	CR	AVE
Yeşil Satın Alma Davranışı	0,892	0,624

Yeşil satın alma davranışı ölçeğinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular ışığında bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin sağlandığı görülmektedir.

3.7.5.5. Öznel İyi Oluş İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Öznel iyi oluş ölçeğinin araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucu ölçeğin kabul edilebilir model uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyon doğrultusunda model uyum iyiliği değerleri Tablo 3.21' de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Öznel İyi oluş Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (x2)	679,612	
Df	265	
(X2)/df	2,565	1-5
RMSEA	,055	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
RMR	,056	$0,05 \leq \text{RMR} \leq 0,08$
AGFI	,881	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
NFI	,918	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$
CFI	,948	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	,903	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$

Tabloda görüldüğü gibi (X2)/df oranı referans değerinin altında 2,565 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,055 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22. Öznel İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Değerler

Değişkenler	Estimates	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
Yaşam Doyumu				
YD1=Çoğu açıdan hayatım ideallerime yakındır.	1,000			0,756
YD2=Hayat koşullarım mükemmeldir.	1,063	0,059	18,061	0,788
YD3=Hayatımdan memnunum.	1,029	0,057	18,189	0,810
YD4=Şimdiye kadar hayattan beklediğim çoğu şeyi elde ettim.	1,131	0,060	18,768	0,841
YD5=Eğer hayata yeniden başlasaydım hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	0,952	0,064	14,917	0,670
Pozitif Duygu				
PZ1=İlgili	1,000			0,696
PZ2=Heyecanlı	1,120	0,079	14,122	0,656
PZ3=Güçlü	1,245	0,077	16,259	0,765
PZ4=İstekli	1,159	0,071	16,406	0,770
PZ5=Gururlu	1,211	0,079	15,312	0,720
PZ6=Dikkatli	1,151	0,073	15,676	0,739
PZ7=Yaratıcı	1,351	0,090	15,081	0,712
PZ8=Kararlı	1,191	0,073	16,220	0,762
PZ9=Özenli	1,189	0,070	16,961	0,798
PZ10=Aktif	1,317	0,077	17,063	0,809
Negatif Duygu				
ND1=Sıkıntılı	0,987	0,062	15,886	0,719
ND2=Üzgün	1,106	0,068	16,195	0,722
ND3=Suçlu	0,909	0,059	15,342	0,684

Tablo 3.22. (Devamı)

ND4=Ürkmüş	0,905	0,051	17,770	0,678
ND5=Düşmanca	0,729	0,050	14,593	0,651
ND6= Asabi	1,208	0,064	18,987	0,854
ND7=Utangaç	1,004	0,067	15,076	0,673
ND8= Gergin	1,275	0,067	19,156	0,860
ND9= Sinirli	1,262	0,065	19,504	0,879
ND10=Korkmuş	1,000			0,724

Tablo 3.23. Öznel İyi Oluş Ölçeğine İlişkin CR ve AVE Değerleri

	CR	AVE
Yaşam Doyumu	0,882	0,601
Pozitif Duygu	0,925	0,554
Negatif Duygu	0,927	0,561

Öznel iyi oluş ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50'nin üstündedir. Analiz sonuçlarına göre edilen bulgular ışığında bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin sağlandığı söylenebilir.

3.7.6. Araştırma Modelinin Testi

Doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımı ile faktör çözümü beklenen faktör sayısına sınırlanarak, öngörülen değişkenlerin istenilen faktörlerde yüklenmesi beklenir. Fakat doğrulayıcı faktör analizi yapılarak sadece faktör yapısı ve faktör yükleri incelenebilir. Model uygunluğu ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenemez. Model uygunluğu ve gizli değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için Yapısal eşitlik modellemesi kullanılabilir. Bu modelleme ile faktör analizi ve regresyon analizi bir arada kullanılarak model uygunluğu ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir. Bu modellemenin gerçekleştirilebilmesi için AMOS ve LISREL gibi paket programlar kullanılarak faktörler arası ilişkiler ve faktörlerde yer alan değişkenlerin yapısı gibi istatistikî sonuçlar elde edilebilir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006:11).

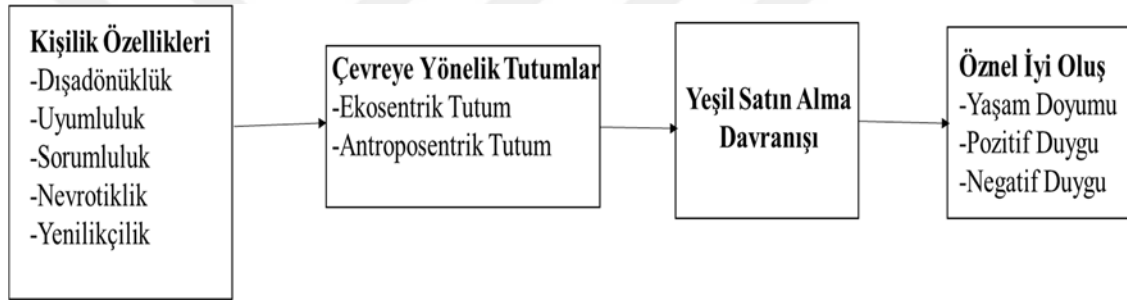
Yapısal Eşitlik Modelleri gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi tespit edebilmek için gerçekleştirilen bir analizdir. Yapısal eşitlik modellemesinde değişkenler arasındaki ilişkileri göstermede yol analizinden

yararlanılmaktadır. Yol analizinin mantığı ilişkilerini tespit etmek istediğimiz değişkenler arasındaki ilişkinin yolunu göstermektir (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009). Yol analizi dışsal değişkenlerin içsel değişken/değişkenler üzerindeki etkileri dolaysız, dolaylı ve bunların toplamından oluşan toplam etki biçiminde ifade eden ve sonuç olarak bu etkileri yol diyagramında görselleştirip karmaşık etki sistemlerinin sunumunun kolaylaşmasına olanak tanıyan bir analiz yöntemidir (Oktay, Akıncı ve Karaaslan, 2012).

Araştırma modeli kişilik özellikleri ve çevreye yönelik tutumları ve aynı zamanda yeşil satın alma davranışını ele alarak yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşunu analiz eden kapsamlı bir modeldir. Bu sebeple 2 farklı yol üzerinden model testi gerçekleştirilmiştir.

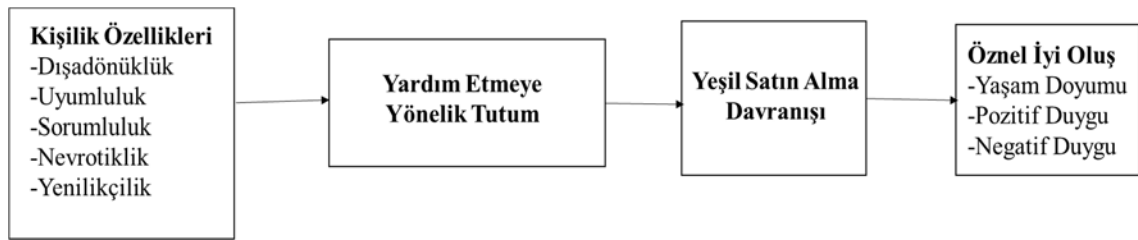
Bu yollar;

YOL 1:



Şekil 3.2. Yol 1: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesi

YOL 2:



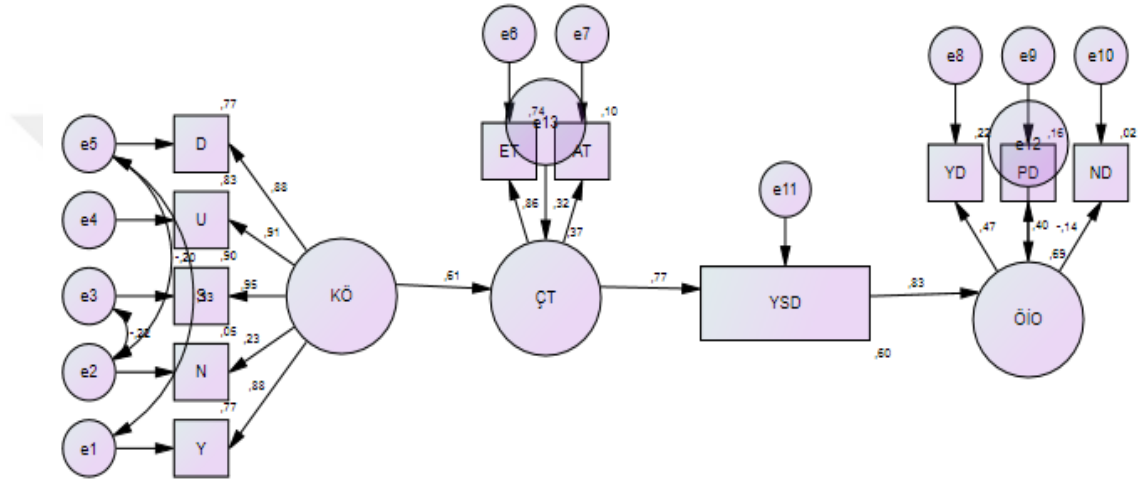
Şekil 3.3. Yol 2: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Yardım Etmeye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesi

Aşağıda ilk olarak “Yol 1: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesi” analizine yer verilmiştir. Sonrasında ise “Yol 2: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Yardım Etmeye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesi” analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.7.6.1. Yol Analizi

YOL1: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesi

Kişilik özellikleri (5 boyut) ve öznel iyi oluş (3 boyut) değişkenlerinin yer aldığı; yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarının, satın alma davranışları, çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri kapsamında incelendiği (Yol 1) analiz gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yapısal modele ve sonuçlara yer verilmiştir.



Şekil 3.4. Yol 1: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Yol Analizi

KÖ=Kişilik Özellikleri, D=Dışadönüklük, U=Uyumluluk, S=Sorumluluk, N=Nevrotiklik, Y=Yenilikçilik, ÇT=Çevreye Yönelik Tutumlar, ET=Ekosentrik Tutum, AT=Antroposentrik Tutum, YSD=Yeşil Satın Alma Davranışı, ÖİO=Öznel İyi Oluş, YD=Yaşam Doyumu, PD=Pozitif Duygu, ND=Negatif Duygu

Tablo 3.24. Yol 1 Yapısal Modeline İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (χ^2)	192,333	
Df	39	
(χ^2)/df	4,932	1-5
RMSEA	0,087	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
RMR	0,054	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$
AGFI	0,898	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,937	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0,949	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,940	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

Yol 1 analizinde gerekli modifikasyonların tamamlanmasının ardından Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında 4,932 olarak belirlenmiştir. RMSEA değerinin 0,087 olarak bulunmuştur. RMSEA değerinin $0,05 < RMSEA \leq 0,10$ olması durumunda kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Apaydın ve Kızıllan, 2011). Koçoğlu ve Aksoy (2017) göre ise uyum iyiliği kriterlerinden RMSEA değerinin kabul edilebilir olabilmesi için $RMSEA < 0,10$ olması yeterlidir. GFI, AGFI, CFI, RMR, NFI değerleri kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde araştırma modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yapısal model 1 (Yol 1)'e ilişkin t değerleri, standardize edilmiş katsayılar, hata varyansları, p değerleri, R² değerleri Tablo 3.25 de gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Yapısal Model 1 (Yol 1)'e Ait Standardize Yol Katsayıları

			Estimates	t değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P	R ²
ÇT	<---	KÖ	0,572	12,889	0,612	0,044	***	0,374
YSD	<---	ÇT	0,970	14,000	0,773	0,069	***	0,597
ÖİÖ	<---	YSD	0,381	9,631	0,832	0,040	***	0,692
Y	<---	KÖ	1,000		0,880			0,775
N	<---	KÖ	0,264	5,124	0,233	0,051	***	0,054
S	<---	KÖ	1,156	33,306	0,948	0,035	***	0,900
U	<---	KÖ	1,072	30,879	0,911	0,035	***	0,830
D	<---	KÖ	1,039	35,056	0,878	0,030	***	0,771
ET	<---	ÇT	1,000		0,861			0,741
AT	<---	ÇT	0,456	6,514	0,320	0,070	***	0,102
YD	<---	ÖİÖ	1,000		0,470			0,221
PD	<---	ÖİÖ	0,697	6,428	0,402	0,108	***	0,162
ND	<---	ÖİÖ	-0,262	-2,566	-0,138	0,102	,010	0,019

Kişilik özellikleri boyutlarının (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, yenilikçilik, nevrotilik) çevreye yönelik tutum boyutları (ekosentrik ve antroposentrik) üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda çevreye yönelik tutumlar yeşil satın alma

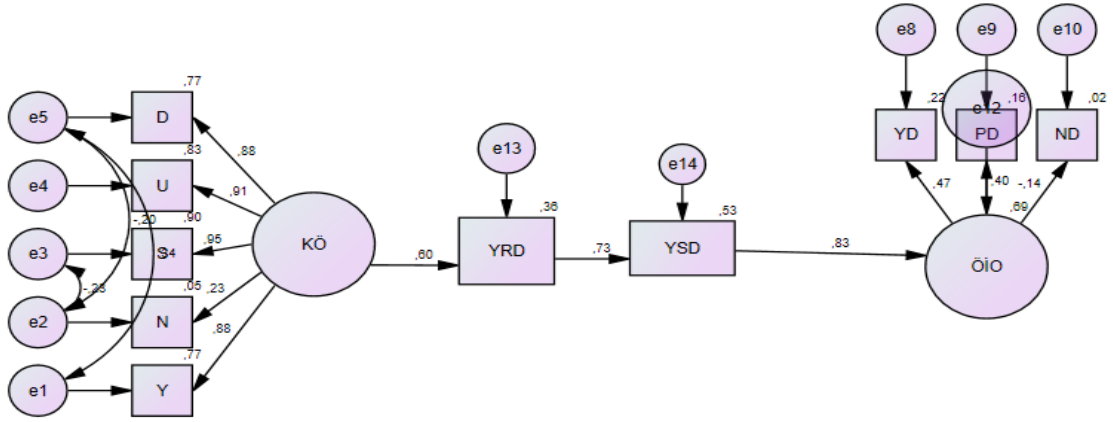
davranışı üzerinde etkilidir. Yeşil satın alma davranışının ise öznel iyi oluş boyutları (yaşam doyumu, pozitif ve negatif duygu) üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Bu doğrultuda Yol 1 araştırma hipotezlerine ilişkin kabul ve red durumlarını gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.26. Yapısal Model 1 (Yol 1)'e Ait Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

Hipotezler	Kabul-Red Durumu
<i>H1: Kişilik özellikleri çevreye yönelik tutumlar üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1a: Kişilik özellikleri ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1a₁: Dışadönüklük ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1a₂: Uyumluluk ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1a₃: Sorumluluk ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1a₄: Nevrotiklik ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1a₅: Yenilikçilik ekosentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1b: Kişilik özellikleri antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1b₁: Dışadönüklük antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1b₂: Uyumluluk antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1b₃: Sorumluluk antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1b₄: Nevrotiklik antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H1b₅: Yenilikçilik antroposentrik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H3: Çevreci tutumlar yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H3a: Ekosentrik tutum yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H3b: Antroposentrik tutum yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H5: Yeşil satın alma davranışı öznel iyi oluş üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H5a: Yeşil satın alma davranışı yaşam doyumu üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H5b: Yeşil satın alma davranışı pozitif duygular üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H5c: Yeşil satın alma davranışı negatif duygular üzerinde etkilidir.</i>	Kabul

YOL2: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Yardım Etmeye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesi



Şekil 3.5. Yol 2: Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Yardım Etmeye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Yol Analizi

KÖ=Kişilik Özellikleri, D=Dışadönüklük, U=Uyumluluk, S=Sorumluluk, N=Nevrotiklik, Y=Yenilikçilik, YRD=Yardım Etmeye Yönelik Tutum, YSD=Yeşil Satın Alma Davranışı, ÖİO=Öznel İyi Oluş, YD=Yaşam Doyumunu, PD=Pozitif Duygu, ND=Negatif Duygu

Tablo 3.27. Yol 2 Yapısal Modeline İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (x2)	153,248	
Df	31	
(X2)/df	4,943	1-5
RMSEA	0,088	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08
RMR	0,053	0,05 ≤ RMR ≤ 0,08
AGFI	0,912	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90
NFI	0,951	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95
CFI	0,960	0,90 ≤ CFI ≤ 0,97
GFI	0,950	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95

Yol 2 analizinde gerekli modifikasyonların tamamlanmasının ardından Ki-Kare/sd oranı referans değerinin altında 4,943 olarak belirlenmiştir. RMSEA değerinin 0,088 olarak bulunmuştur. GFI, AGFI, CFI, RMR, NFI değerleri kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Tüm uyum değerleri bir arada değerlendirildiğinde araştırma modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yapısal model 2 (Yol 2)'e ilişkin t değerleri, standardize edilmiş katsayılar, hata varyansları, p değerleri, R² değerleri Tablo 3.28' de gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Yapısal Model 2 (Yol 2)'e Ait Standardize Yol Katsayıları

			Estimates	t değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P	R ²
YRD	<---	KÖ	0,656	15,346	0,601	0,043	***	0,361
YSD	<---	YRD	0,782	23,937	0,726	0,033	***	0,527
ÖİÖ	<---	SD	0,381	9,631	0,832	0,040	***	0,692
Y	<---	KÖ	1,000		0,878			0,771
N	<---	KÖ	0,266	5,151	0,234	0,052	***	0,055
S	<---	KÖ	1,161	33,258	0,950	0,035	***	0,903
U	<---	KÖ	1,073	30,715	0,911	0,035	***	0,829
D	<---	KÖ	1,041	35,028	0,877	0,030	***	0,769
YD	<---	ÖİÖ			0,470			0,221
PD	<---	ÖİÖ	0,697	6,428	0,402	0,108	***	0,162
ND	<---	ÖİÖ	-0,262	-2,566	-0,138	0,102	***	0,019

Kişilik özellikleri boyutlarının (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, yenilikçilik, nevrotilik) yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yardım etmeye yönelik tutum yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Yeşil satın alma davranışının ise öznel iyi oluş boyutları (yaşam doyumu, pozitif ve negatif duygu) üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Bu doğrultuda Yol 2 araştırma hipotezlerine ilişkin kabul ve red durumlarını gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.29. Yapısal Model 2 (Yol 2)'e Ait Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

Hipotezler	Kabul-Red Durumu
<i>H2: Kişilik özellikleri yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H2a1: Dışadönüklük yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H2a2: Uyumluluk yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H2a3: Sorumluluk yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H2a4: Nevrotiklik yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H2a5: Yenilikçilik yardım etmeye yönelik tutum üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H4: Yardım etmeye yönelik tutum yeşil satın alma davranışı üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H5: Yeşil satın alma davranışı öznel iyi oluş üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H5a: Yeşil satın alma davranışı yaşam doyumu üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H5b: Yeşil satın alma davranışı pozitif duygular üzerinde etkilidir.</i>	Kabul
<i>H5c: Yeşil satın alma davranışı negatif duygular üzerinde etkilidir.</i>	Kabul

3.7.6.2. Doğrudan ve Dolaylı Etki Analizi

Araştırma modelinin akışında aradaki değişkenlerin rolünü inceleme amacıyla doğrudan ve dolaylı etki analizi yapılarak aradaki değişkenlerin akıştaki gücü belirlenmeye çalışılmıştır. Doğrudan ve dolaylı etkiye ilişkin sonuçlara aşağıda sunulmuştur.

3.7.6.2.1. Yol 1 Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etki

Tablo 3.30. Yol 1 Toplam Etki

	KÖ	ÇT	YSD	ÖİO
ÇT	,572	,000	,000	,000
YSD	,555	,970	,000	,000
ÖİO	,211	,369	,381	,000

Tablo 3.31. Yol 1 Standardize Toplam Etki

	KÖ	ÇT	YSD	Öio
ÇT	,612	,000	,000	,000
YSD	,473	,773	,000	,000
Öio	,393	,643	,832	,000

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde kişilik özelliklerinin çevreye yönelik tutumları toplam etkileme (yordama) 0,612 birim, yeşil satın alma davranışını toplam etkileme (yordama) gücünün 0,473 öznel iyi oluşu ise toplam etkileme (yordama) gücü ise 0,393 birimdir. Çevreye yönelik tutumların yeşil satın alma davranışını toplam etkileme (yordama) gücünün 0,773 birim, öznel iyi oluşu ise toplam etkileme (yordama) gücünün 0,643 birimdir. Son olarak yeşil satın alma davranışının öznel iyi oluşu toplam etkileme gücünün 0,832 birimdir.

Tablo 3.32. Yol 1 Doğrudan Etki

	KÖ	ÇT	YSD	Öio
ÇT	,572	,000	,000	,000
YSD	,000	,970	,000	,000
Öio	,000	,000	,381	,000

Tablo 3.33. Yol 1 Standardize Doğrudan Etki

	KÖ	ÇT	YSD	Öio
ÇT	,612	,000	,000	,000
YSD	,000	,773	,000	,000
Öio	,000	,000	,832	,000

Direkt etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde kişilik özelliklerinin çevreye yönelik tutumları direkt etkileme (yordama) 0,612 birimdir. Çevreye yönelik tutumların yeşil satın alma davranışını direkt etkileme (yordama) gücünün 0,773 birimdir. Son olarak yeşil satın alma davranışının öznel iyi oluşu direkt etkileme gücünün 0,832 birimdir.

Tablo 3.34. Yol 1 Dolaylı Etki

	KÖ	ÇT	YSD	ÖİÖ
ÇT	,000	,000	,000	,000
YSD	,555	,000	,000	,000
ÖİÖ	,211	,369	,000	,000

Tablo 3.35. Yol 1 Standardize Dolaylı Etki

	KÖ	ÇT	YSD	ÖİÖ
ÇT	,000	,000	,000	,000
YSD	,473	,000	,000	,000
ÖİÖ	,393	,643	,000	,000

Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde kişilik özelliklerinin yeşil satın alma davranışını dolaylı etkileme (yordama) gücünün 0,473 birim, öznel iyi oluşu dolaylı etkileme gücünün 0,393 birimdir. Son olarak çevreye yönelik tutumların öznel iyi oluşu dolaylı etkileme gücünün 0,643 birimdir.

Yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarının, satın alma davranışları, çevreye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri kapsamında incelenmesine ilişkin doğrudan ve dolaylı etki sonuçlarına göre doğrudan etkilerin katsayıları dolaylı etkilerin katsayılarından büyüktür. Bu sonuç ışığında aradaki değişkenler süreçteki akışı güçlendirmektedir. Kişilik özellikleri açısından doğrudan ve dolaylı etkiler ele alındığında kişilik özelliklerinin çevreye yönelik tutumlar üzerindeki etkisi 0,612 iken, yeşil satın alma davranışı üzerinde kişilik özelliklerinin dolaylı etkisi 0,473 dir. Son olarak öznel iyi oluş üzerinde kişilik özelliklerinin dolaylı etkisi 0,393 dür. Kişilik özelliklerine benzer şekilde çevreye yönelik tutumların doğrudan etkilerine ilişkin standardize edilmiş katsayıları dolaylı etkilere yönelik katsayılardan büyüktür. Yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi 0,773 iken, öznel iyi oluş üzerindeki etkisi 0,643 dür. Standardize edilmiş katsayılar dikkate alındığında görülmektedir ki modelde arada yer alan değişkenler akışta etkilidir.

3.7.6.2.2. Yol 2 Yeşil Tüketicilerin Öznel İyi Oluşlarının, Satın Alma Davranışları, Yardım Etmeye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etki

Tablo 3.36. Yol 2 Toplam Etki

	KÖ	YRD	YSD	Öio
YRD	,656	,000	,000	,000
YSD	,513	,782	,000	,000
Öio	,195	,298	,381	,000

Tablo 3.37. Yol 2 Standardize Toplam Etki

	KÖ	YRD	YSD	Öio
YRD	,601	,000	,000	,000
YSD	,436	,726	,000	,000
Öio	,363	,603	0,832	,000

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde kişilik özelliklerinin yardım etmeye yönelik tutumu toplam etkileme (yordama) 0,601 birim, yeşil satın alma davranışını toplam etkileme (yordama) gücünün 0,436 öznel iyi oluşu ise toplam etkileme (yordama) gücü ise 0,363 birimdir. Yardım etmeye yönelik tutumun yeşil satın alma davranışını toplam etkileme (yordama) gücünün 0,726 birim, öznel iyi oluşu ise toplam etkileme (yordama) gücünün 0,603 birimdir. Son olarak yeşil satın alma davranışının öznel iyi oluşu toplam etkileme gücünün 0,832 birimdir.

Tablo 3.38. Yol 2 Doğrudan Etki

	KÖ	YRD	YSD	Öio
YRD	,656	,000	,000	,000
YSD	,000	,782	,000	,000
Öio	,000	,000	,381	,000

Tablo 3.39. Yol 2 Standardize Doğrudan Etki

	KÖ	YRD	YSD	Öio
YRD	,601	,000	,000	,000
YSD	,000	,726	,000	,000
Öio	,000	,000	,832	,000

Direkt etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde kişilik özelliklerinin yardım etmeye yönelik tutumu direkt etkileme (yordama) 0,601 birimdir. Yardım etmeye yönelik tutumun yeşil satın alma davranışını direkt etkileme (yordama) gücünün 0,726 birimdir. Son olarak yeşil satın alma davranışının öznel iyi oluşu direkt etkileme gücünün 0,832 birimdir.

Tablo 3.40. Yol 2 Dolaylı Etki

	KÖ	YRD	YSD	Öio
YRD	,000	,000	,000	,000
YSD	,513	,000	,000	,000
Öio	,195	,298	,000	,000

Tablo 3.41. Yol 2 Standardize Dolaylı Etki

	KÖ	YRD	YSD	Öio
YRD	,000	,000	,000	,000
YSD	,436	,000	,000	,000
Öio	,363	,603	,000	,000

Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde kişilik özelliklerinin yeşil satın alma davranışını dolaylı etkileme (yordama) gücünün 0,436 birim, öznel iyi oluşu dolaylı etkileme gücünün 0,363 birimdir. Son olarak yardım etmeye yönelik tutumun öznel iyi oluşu dolaylı etkileme gücünün 0,603 birimdir.

Yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarının, satın alma davranışları, yardım etmeye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri kapsamında incelenmesine ilişkin doğrudan ve dolaylı etki sonuçlarına göre doğrudan etkilerin katsayıları dolaylı etkilerin katsayılarından büyüktür. Bu sonuç ışığında aradaki değişkenler süreçteki akışı güçlendirmektedir. Kişilik özellikleri açısından doğrudan ve dolaylı etkiler ele

alındığında kişilik özelliklerinin yardım etmeye yönelik tutum üzerindeki etkisi 0,601 iken, yeşil satın alma davranışı üzerinde kişilik özelliklerinin dolaylı etkisi 0,436 dır. Son olarak öznel iyi oluş üzerinde kişilik özelliklerinin dolaylı etkisi 0,363 dür. Kişilik özelliklerine benzer şekilde yardım etmeye yönelik tutumun doğrudan etkilerine ilişkin standardize edilmiş katsayıları dolaylı etkilere yönelik katsayılardan büyüktür. Diğer bir ifadeyle doğrudan ilişkiler dolaylı ilişkilerden daha güçlüdür. Yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi 0,726 iken, öznel iyi oluş üzerindeki etkisi 0,603 dur. Standardize edilmiş katsayılar dikkate alındığında görülmektedir ki modelde arada yer alan değişkenler akışta etkilidir. Başka bir ifadeyle yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarının, satın alma davranışları, yardım etmeye yönelik tutumları ve kişilik özellikleri kapsamında incelenmesinde arada yer alan değişkenler sürecin gerçekleşmesinde rol oynamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarındaki değişimi satın alma davranışları, tutumları ve kişilik özellikleri kapsamında ele alındığı bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcıların çoğunluğu evli, 18-28 yaş aralığında, lisans mezunu, özel sektör çalışanı kadın yeşil tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın anakütlesi yeşil yani çevreci tüketicilerden meydana gelmektedir. Bu yüzden, araştırma örneği çevreci kuruluşlara üye olan ve çevrecilik için gönüllü hizmet eden tüketicilerden seçilmiştir. Bu kapsamda, bilinirliği yüksek ve aktif üye sayısı ile öne çıkan TEMA, Greenpeace, DOĞDER, DOĞAÇEV, ve TÜRÇEK gibi çevreci kuruluşların üyeleri ve gönüllü şekilde çevreciliğe hizmet verenler örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, online şekilde anketler elde edilmiştir. Toplam 516 anket araştırma kapsamına alınmıştır. Veriler analiz edilmiş, sonuçlar yorumlanmış ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma modelinin kişilik özellikleri, çevreye ve yardım etmeye yönelik tutumu aynı zamanda yeşil satın alma davranışını ele alarak, yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarını analiz eden kapsamlı bir model olması sebebiyle, 2 farklı yol üzerinden model testi gerçekleştirilmiştir.

Yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarının, kişilik özellikleri, çevreye yönelik tutumları ve satın alma davranışları kapsamında ele alındığı “Yol 1” model testi sonucunda; kişilik özelliklerinin çevreye yönelik tutumlar üzerinde, çevreye yönelik tutumların ise yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu yol analizinde yeşil satın alma davranışının yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarını etkilediği görülmüştür.

Yol 1 model testi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde kişilik özelliklerin beş boyutunu oluşturan dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, yenilikçilik ve nevrotilikğin hem ekosentrik hem de antroposentrik tutumu etkilediği belirlenmiştir. Çevreye dost tüketimin benimsenmesinde kişilik özellikleri ve tutum etkili olan kişisel faktörlerdir (Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993). Passafaro vd., (2015) kişilik özelliklerinin sürdürülebilirliğe ilişkin seçim yapmada etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Brick ve Levis (2016) göre ise bireylerin kişilik özellikleri onları çevreye yönelik bakış açılarını ve hatta bu konudaki eğilimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Benzer şekilde Tang ve Lam (2017) ise bireyin kişilik özelliklerinin çevreye yönelik tutumlarını

etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca çevreciliğe kişilik özellikleri perspektifinden bakan Markowitz vd., (2012) bireylerin bu niteliklerinin çevre yanlısı davranışlar sergilemelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Kişilik özelliklerin ilk boyutu olan dışadönüklük hem ekosentrik hem de antroposentrik tutum üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ekosentrik tutum üzerindeki etkisi ele alındığında bireylerin heyecanlı, iddialı ve canlı bir kişiliğe sahip olması onların çevreci bir düşünceyle hareket etmelerinde etkilidir. Bireylerin enerji dolu yapısı onları çevreye çekmektedir. Diğer bir ifadeyle bu kişiler doğada yaşamaktan mutluluk duyup enerjilerini bu ortamda güzel bir şekilde atabildiklerinden tabiatın korunmasına yönelik olumlu tutum beslemektedirler. Yine bireyin hareketli bir yapıya sahip olması çevreciliğin diğer bir boyutu olan antroposentrik tutumu da etkilemektedir. Bireyin dışadönük olması insanı hayatın merkezine alan ve bu doğrultuda doğanın korunmasına yönelik inancını yansıtan antroposentrik düşüncelerini desteklemektedir. İnsancıl ve cana yakın olan dışadönük kişiler diğer insanların refahını düşünerek çevreyi korumaya olumlu yaklaşmaktadırlar.

Kişilik özelliklerinden uyumluluk bireyin çevreye duyduğu endişe ile oldukça ilişkilidir (Akhtar, 2019). Doğayla bağlantılı olan insanlar çevre için endişe duymakta ve doğaya yönelik olumlu tutum sergilemektedirler. Bu süreçte kişinin uyumlu ve deneyime açık olması doğayla bağ kurması açısından ilişkili olan kişilik özellikleridir (Nisbet vd., 2009). Kişilik özelliklerinin diğer bir boyutu olan uyumluluk ise hem ekosentrik hem de antroposentrik tutum üzerinde etkili bulunmuştur. Bireyin uyumlu bir kişiliğe sahip olması insanların doğayı düşünerek hareket etmesinde ve diğer kişilerin yararını düşünerek çevreye yaklaşmasında yani nihai olarak çevreye yönelik olumlu bir tutum sergilemesinde rol oynamaktadır. Başka bir deyişle kişinin bencil olmaması, diğer insanların yararını düşünmesi ve düşünceli olması çevreciliğe destek vermesi bağlamında önemlidir. Sonuç olarak bu kişiler hem doğanın korunması hem de insanlığının zarar görmemesi adına çevreye yönelik olumlu bir tutum içerisindedirler.

Çevreye yönelik tutumlar üzerinde etkili olan diğer bir kişilik özelliği boyutu ise sorumluluktur. Bireyin verimli bir çalışan olması ve planları doğrultusunda yaşamını sürdürmesi onların çevreye yönelik olumlu tutuma sahip olmalarını etkilemektedir. Yani bireyin çevre için duyduğu endişe ile sorumluluk özelliği arasında bir etkileşim bulunmaktadır (Hirsh, 2010). Diğer bir ifadeyle, kişinin sorumluluk sahibi olması onun çevreye karşı düşünceli bir birey olmasını desteklemektedir. Hayatını programlı yaşayan,

çalıştığı alanlarda işini tam anlamıyla yapmaya özen gösteren bireyler doğanın değerli bir varlık olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca sorumluluk sahibi olan bu kişiler insanların yaşamını daha iyi bir şekilde sürdürebilmesi için çevrenin korunması gerektiğini düşünmektedirler.

Kaygılı bir yapıyı ifade eden nevroitiklik özelliği ise çevreye yönelik tutumları etkileyen diğer bir boyuttur. Kumar ve Chamola (2019) da nevroitiklik düzeyi yüksek olan tüketicilerin sorumlu şekilde tüketimde bulunacaklarını öne sürmüşlerdir. Başka bir deyişle, çevresel endişe nevroitik özellik ile ilişkilidir (Hirsh, 2010). Söz konusu kaygı tüketicilerin hayatında bir çevre endişesinin olması ile bağlantılıdır. Başka bir deyişle kişinin endişeli bir yapıya sahip olması çevreye yönelik kaygılarını tetiklemektedir. Ayrıca diğer insanların yaşamını daha iyi şartlarda sürdürebilmesi için ihtiyaç duyulan doğal kaynakların zarar görmesinden huzursuz olmaktadır. Çabuk üzülen ve olaylar hakkında endişe duyan nevroitik bireyler çevrenin ve insanların geleceği için de kendilerini rahat hissetmemekte ve bu doğrultuda çevre için hassasiyet göstermektedirler.

Son olarak kişilik özelliklerinden yenilikçilik boyutu çevreye yönelik tutumları etkilemektedir. Alcorn (2018) da yaptığı çalışmada kişilik özelliklerinden yenilikçilik boyutunun çevreye yönelik tutumu olumlu şekilde etkilediğini bulmuştur. Diğer bir ifadeyle yeni fikirlere sahip ve hayal gücü yüksek olan bireyler çevreye yönelik olumlu tutum içerisindedirler. Yaratıcı fikirlere sahip, meraklı veya yeni fikirlere açık olan kişiler hem doğanın kendine has değeri olduğu için hem de insanların hayatını sürdürebilmesi için çevreyi önemli görmektedirler. Yenilik veya farklılık arayışı içerisinde olan bu kişiler doğada zaman geçirmeyi istemekte ve bu durumdan mutluluk duymaktadırlar. Değişime karşı açık, estetiğe duyarlı ve müthiş fikirlere sahip olan bu yenilikçi bireylerin çevrenin daha iyi olması için yeni yaklaşımlara ayak uydurmaya istekli oldukları düşünülebilir. Ayrıca bu kişiler içinde yer aldıkları grupların fikirlerini değiştirmede etkili olabilirler.

Yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarının, kişilik özellikleri, yardım etmeye yönelik tutumları ve satın alma davranışları kapsamında ele alındığı “Yol 2” model testi sonucunda; kişilik özelliklerinin yardım etmeye yönelik tutum üzerinde, yardım etmeye yönelik tutumun ise yeşil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu yol analizinde yeşil satın alma davranışının yeşil tüketicilerin öznel iyi oluşlarını etkilediği görülmüştür.

Tüketicilerin davranışlarını daha sürdürülebilir bir yaşam tarzına dönüştürmek için onların kişilik özellikleri bize yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda diğer insanların önemsenmesi veya onlara yardım edilmesi adına adımlar atılması ve etik şekilde hareket edilmesi sürdürülebilirlikle ilişkilendirilebilen özelliklerdir (Furchheim, Jahn ve Zanger, 2013). Dışadönüklük kişilik özelliği bireylerin yardımseverliği üzerinde etkili olan bir boyuttur. İnsanların sosyal veya aktif olmaları onların diğer kişileri düşünerek yaşamlarını etkilemektedir. Bireyin konuşkan, iddialı ve aktif olması yardımseverlik hareketine katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Çevreci vakıflarda bu kişiler daha çok yer alabilir.

Uyumluluk kişilik özelliği bireylerin toplum yanlısı değer yönelimlerini etkilemektedir (Carlo, Okun, Knight ve De Guzman, 2005). Ayrıca uyumluluk özelliği bireyin yardımseverliğe yönelik tutumunu etkilemektedir. Yardımseverlik gibi paylaşımı destekleyen eğilimler uyumluluk kişilik özelliği ile olumlu yönde ilişkilidir (Matzler, Renzl, Müller, Herting ve Mooradian, 2008). Ucho vd., (2013) göre ise uyumluluk özelliği yardım etme davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü uyumluluk özelliğine sahip olan bireyler özverili, affedici bir yapıya sahip, güvenilir ve yardımseverlik eğilimi yüksek kişilerdir (Kristanto ve Pratama, 2020). Bu bağlamda sosyal hayatta uyumlu şekilde yaşayanlar çevresinde yer alanların ihtiyaçlarına duyarsız kalmamaktadırlar. Bencil olmayan bireylerin ihtiyacı olan kişilere karşı düşünceli oldukları görülmektedir. Uyumluluk özelliği insanların işbirliği içinde hareket etmelerini ve yardımsever şekilde davranmalarını etkilemektedir. Yeşil tüketicilerin toplum yararına hareket etmeleri yardımseverliğe olumlu bakmalarını sağlamaktadır. Düşünceli ve işbirlikçi kişilerin başkalarına yardım etme konusunda istekli oldukları söylenebilir.

Kişilik bireylerin tutumlarının kaynağı olarak görülebilmektedir (Hussain vd., 2012). Sorumluluk kişilik özelliği bireyin yardımseverlik gibi paylaşımcı olmaya yönelik davranışlarını ve bu konudaki tutumlarını etkilemektedir (Abdel-Aal ve Khairy, 2016). Sorumluluk kişilik özelliği insanların yardımseverliğe olumlu şekilde bakması açısından etkili olan bir faktördür. Planlı ve programlı şekilde yaşamayı seven bu kişiler diğer insanların ihtiyacı olduğunda kayıtsız kalmayıp kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Düzen kurmaktan hoşnut olan bu sorumluluk sahibi kişiler ihtiyacı olanlara yardım etmenin yapılması gereken bir davranış olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Hüzünlü ve çok endişeli kişilik yapısını temsil eden nevroitiklik özelliği yardımseverliğe yönelik tutum üzerinde etkili olan diğer bir boyuttur. Ancak literatüre göre nevroitiklik özelliği ile yardım etmeye yönelik tutum arasında negatif bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir (Ucho vd., 2013). Diğer yandan Baruah ve Buragohain göre (2014) ise yardım etmeye yönelik tutum kişinin diğer insanların refahına ilişkin kaygılı ve endişeli olmasını ifade etmektedir. Çalışma örneklemini ise çevre için endişe duyan yeşil tüketicilerin oluşturması sonucun pozitif çıkmasında etkili olabilir. Ayrıca negatif durum rahatlama modeline göre kişi kendini kötü hissettiğinde bu olumsuz durumdan kurtulmak adına diğer kişilere yardım etmeye yönelebilmektedir (Miller ve Carlson, 1990). Nevrotiklik ile yardımseverlik arasındaki pozitif ilişki kültürel farklılıklardan kaynaklanabilir. Canatan (2012) Türk toplumunun kolektif bir yönetime sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Cerit (2012) ve Dağıstan (2016) Türkiye'nin kolektif bir yapıya sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Kolektif kültürel yapıda birey, diğer kişilere yardım etmekten hoşlanmaktadır (Görgenç, 2018). Demir ve Demir (2009) ise Erasmus Programının kültürler arası diyalog ve etkileşim açısından değerlendirilmesi üzerine yaptıkları çalışmada Türk kültürüne dair özellikler içerisinde ilk sıralarda yardımseverliğin ve misafirperverliğin yer aldığını belirtmişlerdir. Kaygılı olan nevroitik kişiler çevresindeki insanların ihtiyaçlarını gidermek için de endişe duyabilmektedirler. Zor durumda olan kişilere nevroitik bireyler endişeyle yaklaşım ilgi gösterebilirler.

Kişinin deneyime açık olması, yeni fikir üretebilmesi veya yaratıcı bir yapıya sahip olması yardımsever olmasını etkilemektedir (Van Emmerik, Jawahar ve Stone, 2004). Yenilikçilik kişilik özelliği bireylerin toplum yanlısı değer yönelimlerini etkilemektedir (Carlo vd., 2005).Yenilikçi olarak ifade edilen özgün fikirlere sahip bu kişiler diğer insanlara yardım etmeye gönüllü olmaktadır. Yeniliklere ve gelişime açık olan, yaratıcı yönü yüksek kişilerin yardım faaliyetlerine katılmaktan mutlu oldukları söylenebilir.

Yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde ekosentrik ve antroposentrik tutumun etkili olması araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgudur. Diğer bir ifadeyle kişilerin çevreye yönelik sorumlu şekilde davranmalarında çevreye yönelik tutum anlamlı şekilde etkilidir (Kil, Holland ve Stein, 2014). Benzer şekilde Uçar ve Canpolat (2019) ise ekosentrik ve antroposentrik tutumun çevre yanlısı davranış ile olumlu yönde ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil satın alma davranışı üzerinde çevreye yönelik tutumun her iki boyutunun etkisi olması sonucu doğrultusunda bireylerin doğayı korumaya

yönelik düşünceleri ve insanlığın var olması için çevrenin korunmasına ilişkin görüşleri onları yeşil ürün satın almaya yönelmektedir.

Çevre dostu ürünleri satın almak için bireyin çaba sarf etmesinde yardımsever olması da etkilidir. Yani kişinin diğer insanların ihtiyaçlarını giderme adına endişe duyması veya gayret etmesi onun çevreciliğe olumlu bakmasını etkilemektedir. Başkalarına yardım etmeyi seven bir birey çevrenin de olumlu kazanımlarla buluşmasından huzur bulmaktadır. Bu süreçte kişinin empati kurması onun yardımsverliğine olumlu şekilde katkıda bulunmaktadır (Tangney, Stuewig ve Mashek, 2007). Kişilerin yardım sever olmasında motivasyon kaynağı olan empati duygusu onların çevreci davranışlarda bulunmasını etkilemektedir (Berenguer, 2007). İhtiyacı olan diğer insanlara yardım etmekten mutluluk duyan, çevresinde yer alan gönüllülük esasına göre yapılan faaliyetlere katkıda bulunan kişiler çevreye dost ürünlere sıcak bakmaktadırlar. İhtiyaç sahibi olan kişilere duyarlı olan yardımsever bireyler doğaya sırtını dönmemekte tabiatın korunmasına da yardım etmek için yeşil ürünleri almaktadırlar. Gönüllülük ile hareket eden kişiler çevreyi korumaya katkıda bulunma konusunda isteklidirler (Campbell ve Smith, 2005). Başka bir deyişle toplum yanlısı bir hareket olan yardımseverlik yine topluma pozitif şekilde kazanımlar getiren yeşil satın alma davranışını olumlu şekilde etkilemektedir.

Birçok faydası bulunan yeşil ürün satın alma davranışı bireyin öznel iyi oluşunu da etkilemektedir. Öznel iyi oluş üç boyuttan oluşmaktadır. Bireyin çevreye dost ürünleri tercih etmesi psikolojik olarak kendini iyi hissetmesini etkilemektedir. Yani bireyin yeşil ürün satın alımı hayatından memnuniyet duymasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca böyle bir satın alma davranışı insanların olumlu duygularını harekete geçirirken olumsuz duygularını azaltmaktadır. Çevre yanlısı veya sürdürülebilirliğe ilişkin davranışlar bireyin psikolojisine ilişkin olumlu sonuçlar yaratmaktadır (Corral-Verdugo vd., 2011; Tapiá-Fonllem, Corral-Verdugo, Fraijo-Sing, ve Durón-Ramos, 2013). Benzer şekilde Dhandra (2019) ise yeşil ürün satın alma niyetinin bireyin yaşam doyumu ile olumlu şekilde ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç ışığında yeşil ürünleri satın alan kişilerin böyle bir tüketim sonucunda kendilerini iyi hissettiklerini, pozitif duygulara sahip olduklarını ve olumsuz duygularından uzaklaştıkları söylenebilir. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra kendilerini sorumlu ve çevreye duyarlı bir birey olarak görmeleri onların öznel iyi oluşunu olumlu şekilde etkilemektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

İlk olarak dışadönüklük kişilik özelliğinin çevreye yönelik tutumlar üzerindeki etkisi ışığında; kişinin heyecanlı, iddialı, canlı ve enerji dolu olması doğayı korumasını olumlu şekilde etkilemektedir. Söz konusu sonucun yeşil pazarlama ve bu sektörde faaliyet gösteren firmalar veya kuruluşlar tarafından önemi ise coşkulu ve sosyal olma bağlamında hareket edilmesi yeşil tüketicilerin daha çok dikkatini çekebilir. Firmalar çevreci ürünlerin reklamlarının veya tanıtım faaliyetlerinin neşeli ve enerji dolu bir içeriğe sahip olmasına özen gösterebilirler. Bu sonuç firmaların ürünlerinin ambalajlarının renk seçimlerinde canlılık oluşturacak tercihlerden yana olmalarını desteklemektedir. Ayrıca firmalar reklam cıngıllarının hareketli olmasını tercih edebilirler. Çünkü bireyin yüksek enerjili, hayat dolu ve sosyal olması çevreye yönelik tutumunu etkilemektedir. Diğer yandan kamuoyu oluşturmak için verilecek konferanslarda yine dışadönük kişilere yer verebilirler. Enerji dolu olan bu kişilerin faaliyetlerde ön safta yer alması ile daha fazla insanın çevreci olması sağlanabilir.

Uyumluluk özelliğinin çevreye yönelik tutumun her iki boyutu üzerinde etkili olması sonucu ışığında yeşil işletmeler faaliyetlerinde işbirliğini, güven duygusunu ve nezaketi ön planda tutmaya çalışmalıdırlar. Bu süreçte ürüne ilişkin kararlarda tüketici ile birlikte hareket etmek yani uyumlu şekilde yol almak önemlidir. Yeşil tüketicilerle sosyal medya gibi etkileşimli mecralar vasıtasıyla iletişim kurularak düşünceleri öğrenilebilir. Ayrıca yeşil ürünlerin farklı seçenekleri tüketicilerin oylamasına sunularak en çok beğenilen tasarımla ürünler pazara sunulabilir.

Sorumluluk özelliğinin çevreye yönelik tutumları etkilemesi sonucu yeşil pazarlamada aktif bir sürecin olması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Firmalar çevreye ilişkin yapacakları programlarda tüketicilerin daha çok sorumluluk almalarını desteklemelidirler. Yeşil pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler çevreye dost olan ürünleri satın alan tüketicilerin topluma ve doğaya karşı önemli bir sorumluluğu yerine getirdiklerini onlara daha çok hissettirebilirler. Çevre için gönüllüğe dayalı çalışma etkinlikleri düzenlenerek sorumluluk sahibi kişiler sahaya çekilebilir.

Nevrotiklik kişilik özelliğinin çevreye yönelik tutumlar üzerindeki etkisi sonucu doğrultusunda firmalar kişilerin kaygılı yapısını sorunların çözümüne yönelik kullanabilir. Çevresel problemlerin çözümüne ilişkin daha çok çaba gösterecekleri için

bu kişiler programlarda rehber veya koordinatör olarak kullanılabilir. Böylece kişilerin yaşadığı endişe onları çevreyi korumaya itebilir.

Çevreye yönelik tutumlar üzerinde etkili olan yenilikçilik özelliği doğrultusunda yeşil pazarlama alanında faaliyet gösteren firmalar sanatsal alanlardaki etkinliklere sponsor olabilir ve geri dönüşüm ile yeniden kazanılan ürünlere ilişkin bir sergi düzenleyebilirler. Ayrıca firmalar çevreci ürünlerin yer aldığı sergilerin yeşil tüketiciler tarafından yapılabilmesine katkıda bulunarak yenilikçi interaktif bir sürecin hayata geçirilmesine katkı sağlayabilirler. Mevcut pazarı büyütmek ve yeni pazarlar bulmak için yenilikçi kişilerden yararlanılabilir.

Çevreye yönelik tutum gibi toplum yanlısı olan yardımseverliğe yönelik tutum üzerinde dışadönüklük boyutunun etkisi olması sonucu doğrultusunda yeşil tüketicilerin başkalarına yardım etmenin verdiği mutluluğu tatmaları için firmalar çevre dostu ürün satın alımlarının bir kısmını yardımseverlik adına bağışlayabilirler. Böylece firma attığı bu sosyal adım ile dışadönük olan toplumsal iletişimi kuvvetli çevreci tüketicileri daha çok etkileyebilir.

Birlikte hareket etmeye istekli, düşünceli ve güvenilir olan kişileri ifade eden uyumluluk özelliğinin yardımseverliğe yönelik tutumu etkilemesi sonucu ışığında yardımseverlik hareket için işbirliği içinde olunmasının önemi vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle yeşil ürün satın alma davranışına giden yolda öncü değişkenlerden biri olan yardım etmeye yönelik tutumu etkileme için beraberlik duygusuna hitap edilmelidir. Bu bağlamda firmalar yardım etmeye ilişkin verdiği sözlerin arkasında durduklarına dair somut sonuçları kişilerle paylaşabilirler. Ayrıca çevrenin korunmasına ilişkin yapılabilecek etkinliklerde bu kişilerden yardım istenebilir.

Çevreci ürünlerin satın alınmasında etkili olduğu düşünülen yardım etmeye yönelik tutum üzerinde sorumluluk kişilik özelliğinin etkisi olması sonucu doğrultusunda firmalar yeşil tüketicilerin yardımda bulunması için fırsat tanınmalıdırlar. Çünkü sorumluluk sahibi bu kişiler ihtiyacı olan diğer insanlara yardım etmekten zevk almaktadırlar. Ayrıca bu kişiler çevresinde yer alan kişilere yardım etmek için gönüllü olmanın değerli olduğuna inanmaktadırlar. Bu bulgu ışığında yardımseverlik bağlamında sorumluluk sahibi olan bir firma imajı sergilemek doğru bir stratejik adım olarak görülmektedir. Yine firmalar

toplum odaklı projelere destek vererek sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini tüketicilere iletebilirler.

Kişilik özelliklerinden nevroitiklik boyutunun yardım etmeye yönelik tutum üzerindeki etkisi sonucu doğrultusunda firmalar yardımsever olduklarını kişilere daha çok iletebilirler. Hassas olan bu kişileri daha çok etkilemek için ürün yerleştirmelerde yardım yapılan kuruluşlardan ayrıntılı olarak bahsedilebilir.

Son olarak kişilik özelliklerinden yenilikçiliğin yardımseverliğe yönelik tutum üzerindeki etkisi doğrultusunda yaratıcı fikirlerin ihtiyacı olanlara yardım edilmesi bağlamında hayata geçirilmesinin önemi görülmektedir. Diğer bir ifadeyle insanların problemlerine ilişkin farklı çözüm yolları geliştirebilirler. Yeniliğin getirebileceği riskleri göze alabilen bu kişiler yardımseverlik adına atılabilecek adımlarda öncü rolü üstlenebilirler. Bu yüzden firmalar veya kuruluşlar bireyin bu özelliğinden faydalanabilirler. Yenilikçilik özelliği yüksek olan kişiler mevcut olmayan fikir ve fırsatların ortaya çıkarılması açısından orijinal düşüncelere sahip olan bireylerdir. Bu kişilerin araştırma ve keşfetme isteğinden yardımseverlik faaliyetlerinde faydalanılabilir. Yenilikçi kişiler fikirlere ve deneyimlere açık olan bireyler olduğu için ihtiyaçların giderilmesinde alışagelmiş yöntemlerden ziyade farklı çözüm yolları bulabilirler.

Bireyin çevreye zararlı olabilecek ürünlerden kaçınarak yeşil ürünlere yönelebilmesi konusunda ekosentrik ve antroposentrik tutumların etkisi ile firmalar yeşil pazarlama faaliyetlerinde bu iki düşünce yapısını etkileme yoluna gidebilirler. Bu bağlamda yeşil pazarlama alanında faaliyet gösteren bir firma ürünün çevreci olmasını ya da çevreci ürün satın alma ile doğanın kazanımlarını daha fazla gözler önüne sermelidir. Diğer bir ifadeyle yeşil ürün satın alan bireyler çevreye dost tüketim yaptıklarını bilmektedirler. Ancak bu durum daha çok gündemde yer almalıdır. Kişilere mümkün oldukça yeşil satın alma davranışının çevreye olan olumlu etkisi hatırlatılmalıdır. Benzer şekilde kişilerin doğaya dost alışveriş yapmalarında tabiatı düşünmelerinin yanı sıra kendi geleceklerini göz önünde bulundurdukları firmalar tarafından bilinmelidir. Çünkü kişi yeşil satın alma davranışında bulunurken doğayı değerli bir varlık olarak görmekle birlikte kendi yaşamı için de tabiatın olması gerektiğinin farkındadır. Tüketicilerin bu farkındalığı satın alımlarını etkilemektedir. Bu yüzden yeşil ürün pazarında yer alan

işletmeler yeşil ürün satın alımının çevreye olan olumlu etkisinin yanı sıra insan sağlığı açısından nasıl bir pozitif etki oluşturduğunu tanıtımlarında daha çok vurgulamalıdır.

Bireyin çevreye duyarlı şekilde ürün satın almasında yardımsever olması sonucu ışığında pazara yeşil ürünler sunan bir firma çevrenin yararına yardım kampanyası düzenleyebilir. Böylece yardımlaşma duygusu kapsamında çevreciliğe olumlu adım atılabilir.

Yeşil ürün satın alımını desteklemek veya tüketicilerin tercihlerini çevreye dost ürünleri alma konusunda kullanmaları için ikna etmek sadece toplumsal refahı değil aynı zamanda kişinin öznel iyi oluşuna da katkıda bulunmaktadır. Bu sonuç ışığında firmalar yeşil tüketimin çevreye, topluma ve ekonomiye olan katkısının yanı sıra bireye olan olumlu etkilerini iletmeye yönelik reklam faaliyetlerinde bulunabilirler. Diğer bir ifadeyle yeşil ürün seçiminin aslında memnuniyet duygusu yarattığı tüketiciye farklı kanallar aracılığı ile daha çok iletilmelidir. Bu bağlamda pazara hitap ederken çevre dostu ürün satın alımının bireyde yarattığı yaşam doyumu ve pozitif duygular daha çok açığa çıkarılmalıdır. Bu temanın firma tarafından ikna edici şekilde konumlandırabilmesi adına yeşil ürün satın alan kişilerin yaşadığı duyguların diğer tüketicilere aktarılması kapsamında programlar düzenlenebilir. Yani yaşanan olumlu duygular ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle topluma aktarılabilir.

Bu noktada gelecek çalışmalar için şu önerilerde bulunulabilir;

Yeşil pazarlamanın çevreye ve ekonomiye olan katkısına ilişkin çalışmalar bulunmasına karşın bireyin çevreci tüketim sonucunda elde ettiği mutluluğu ele alan araştırma sayısı sınırlıdır. Bu yüzden yapılacak çalışmalarda yeşil tüketimin çevreye olan olumlu etkisinin yanı sıra kişinin elde ettiği kazanımların üzerinde durulan araştırmalar yapılabilir. Bu bağlamda algılanan tüketici etkinliğinin satın alma niyeti veya davranışa giden yoldaki moderatör etkisi ele alınarak bireyin kendine olan inancının akıştaki gücü incelenebilir. Çevre dostu ürün satın alma davranışının kişiyi pozitif yönde etkileyebilmesi adına yapılacak olan çalışmalarda çıktı değişken olarak öz saygı araştırılabilir.

Ek olarak bireylerin tutumları üzerinde egosit değerlerin, özgecil değerlerin ve biyosferik değerlerin etkisi ele alınabilir. Ayrıca yardım etmeye yönelik tutum yeşil pazarlama açısından sınırlı olarak ele alınan bir değişken olması nedeniyle bu değişkenin

öncülleri ve sonuçları çevreye dost tüketim kapsamında araştırılması ile özgün çalışmalar yapılabilir. Psikolojik değişkenler doğrultusunda yapılacak olan çalışmalarda kişinin benliği, benlik bilinci ve benlik bilincine ilişkin duyguları kapsamında araştırmalar yapılarak yeşil tüketiciler daha iyi şekilde analiz edilebilir. Diğer yandan çevreci ürünlere yönelik tutum üzerinde psikolojik faydaya ilişkin değişkenlerin etkisi incelenebilir. Son olarak yeşil markalara ilişkin tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri ve satın alma sonrası hisleri ele alınabilir.



KAYNAKÇA

- Abdel-Aal, E. M., & Khairy, H. A. (2016). "Assessing Hotel Employees' Knowledge Sharing Attitude and Behavior: Personality Traits Perspective". *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13(2), 101-112.
- Abdollahi, A., Hosseinian, S., Karbalaei, S., Beh-Pajoo, A., Keshavarz, Y., & Najafi, M. (2017). "The Big Five Personality Traits and Environmental Concern: The Moderating Roles of Individualism/Collectivism And Gender". *Romanian Journal of Psychology*, 19(1), 1-9.
- Abun, D., & Aguot, F. (2017). "Measuring Environmental Attitude And Environmental Behavior of Senior High School Students of Divine Word Colleges in Region I, Philippines". *EPH-International Journal of Educational Research (ISSN: 2208-2204)*, 1(2), 33-69.
- Abun, D., & Racoma, A. (2017). "Environmental Attitude and Environmental Behavior of Catholic Colleges' Employees in Ilocos Sur, Philippines". *Texila International Journal of Academic Research*, 4(1), 1-30.
- Adam, S. U., Shamsudin, M. N., Sidique, S. F., Rahim, K. A., & Radam, A. (2015). "Solid Waste Pollution Concern in Economic Value Assessment: Is It Uni-Dimensional or Multi-Dimensional?". *Resources, Conservation and Recycling*, Volume: 104, 49-60.
- Adhitiya, L., & Astuti, R. D. (2019). "The Effect of Consumer Value on Attitude toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food". *IPTEK Journal of Proceedings Series*, No: 5, 193-202.
- Adongo, C. A., Taale, F., & Adam, I. (2018). "Tourists' Values and Empathic Attitude Toward Sustainable Development in Tourism". *Ecological Economics*, Volume: 150, 251- 263.
- Afolabi, O. A., & Idowu, E. O. (2014). "Influence of Gender, Spiritual Involvement/Belief and Emotional Stability on Prosocial Behavior Among Some Nigerian Drivers". *Canadian Social Science*, 10(1), 121-127.

- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. S. (2015). "Consumer's Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits". *Current World Environment*, 10(3), 879-889.
- Ahmad, S., Mohammad, H., & Shafique, Z. (2018). "The Impact of Attachment Styles on Helping Behavior in Adults". *J. Soc. Sci*, 4(1), 24-29.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). "Re-examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: New Evidences". *Management Decision*, 5(5), 972-988.
- Akgül, B. M., Birinci, C., Göral, Ş., & Karaküçük, S. (2017). "An Investigation of Ecocentric and Anthropocentric Attitudes and Antipathy towards Environment in Athletes". *Journal of Human Sciences*, 14(4), 3405-3414.
- Akhtar, F. (2019). "Big-five Personality Traits and Pro-environmental Investment Specifics from an Emerging Economy". *Global Business Review*, 1-18.
- Aksu, C., & Gelibolu, L. (2015). "Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 235-248.
- Akturan, U. (2018). "How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity And Purchase Intention? An Empirical Research". *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.
- Akyüz, A. M., & Durmuş. (2020). "Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü". *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- Alagöz, S. B. (2007). "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme". *Akademik Bakış*, 11(10.01), 1-13.
- Alcorn, M. R. (2018). *Personality and Environmental Behavior: Perspectives of Employees Working in Green and Non-Green Restaurants*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Manhattan, Kansas: Kansas State University.
- Alex, S. P., & Mathew, A. (2018). "Role of Green Marketing Awareness on Purchase Intention of Eco-Friendly Products". *IPE Journal of Management*, 8(1), 81-96.

- Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). "Witnessing Excellence in Action: The Other- Praising Emotions of Elevation, Gratitude, and Admiration". *The Journal of Positive Psychology*, 4(2), 105-127.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). "Trait-Names: A Psycho-Lexical Study". *Psychological Monographs*, 47 (211). 1-171.
- 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.
- Anderson Jr, W. T. (1971). "Identifying The Convenience-Oriented Consumer". *Journal of Marketing Research*, 8(2), 179-183.
- Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). "Is the Desire for Status A Fundamental Human Motive? A Review of The Empirical Literature". *Psychological Bulletin*, 141(3), 574-601.
- Anwar, K., Adi, P. H., & Afif, N. C. (2019). "The Effect of Consumer Ethical Beliefs on Green Buying Intention: Social Dilemma as a Mediating Variable". *ICORE*, 5(1), 252-261.
- Apaydın, Ç., & Kızıllhan, P. (2011). "Üniversitelerde Sınıf Öğrenme Çevresinin İkinci Mertebeden Faktör Analizi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 17(4), 509-526.
- Apaydin, F., & Szczepaniak, M. (2017). "Analyzing the Profile and Purchase Intentions of Green Consumers in Poland". *Ekonomika (Economics)*, 96(1), 93-112.
- Ar, A. A., & Tokol, T. (2010). "Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 148-168.
- Ar, A.A. (2011). *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Yayım
- Argun, B. (2019). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Belirsizliğe Tahammülsüzlüğü Yordamasında Psikolojik Sağlamlığın Aracı Rolü*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- 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.
- Asilsoy, B., & Oktay, D. (2018). “Exploring Environmental Behaviour As The Major Determinant of Ecological Citizenship”. *Sustainable Cities and Society*, Volume: 39, 765- 771.
- Aspman-O'Callaghan, R. (2014). *An Examination of the Environmental Worldviews and Ecological Attitudes of Business Instructors*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). USA: Walden University.
- Atak, H. (2011). “Yetişkinliğe Geçiş Yıllarında Sigara İçme Davranışının Psikososyal Belirleyicileri ve Sigara İçmenin Yaşam Doyumu ve Öznel İyi Oluşla İlişkisi”. *Klinik Psikiyatri*, 14(1), 29-43.
- Atik, G., & Yalçın, Y. (2011). “Help-Seeking Attitudes of University Students: The Role of Personality Traits and Demographic Factors”. *South African Journal of Psychology*, 41(3), 328-338.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Aydın, Ö. K. (2014). “Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği” *Journal of Yasar University*, 9(36), 6273-6282.
- Aydın, H., & Ünal, S. (2015). “A Study on The Effects of the Consumer Lifestyles on Sustainable Consumption”. *Inquiry*, 1(2), 133-152.
- Aydın, S., & Tufan, F. (2018). “Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(2), 397-420.
- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.

- Azizan, S. A. M., & Suki, N. M. (2013). "Consumers' Intention to Purchase Green Product: Insights from Malaysia". *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1129-1134.
- Bacanlı, H., İlhan, T., & Aslan, S. (2009). "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Bahl, S., & Chandra, T. (2018). "Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards' Green'Products". *A Journal of Research Articles in Management Science And Allied Areas (Refereed)*, 11(1), 1-11.
- Baines, T., Brown, S., Benedettini, O., & Ball, P. (2012). "Examining Green Production and Its Role within the Competitive Strategy of Manufacturers". *Journal of Engineering and Management (JIEM)*, 5(1), 53-87.
- Balderjahn, I. (1988). "Personality Variables and Environmental Attitudes As Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns". *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Baltacı, F., Yirik, Ş., Sargin, S. A., & Yumuşak, A. (2015). "From The Ecocentric and Anthropocentric Perspectives, A Survey of Future Tourism Entrepreneurs' Attitudes Toward Environmental Issues: Sample of Akdeniz University". *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(1), 139-143.
- 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.
- Barkin, J. S. (2006). "Discounting the Discount Rate: Ecocentrism and Environmental Economics". *Global Environmental Politics*, 6(4), 56-72.
- Barrick, M.R. & Mount, M.K.(1991). "The Big Five Personality Dimensions And Job Performance: A Meta-Analysis". *Personnel Psychology*, 44(1), 1-25.
- Baruah, J., & Buragohain, P. (2014). "Helping Attitude of The Secondary School Students". *Empyreal Institute of Higher Education*, 2(4(1), 70-75.

- Başfıncı, Ç. (2011). “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermenutik Yaklaşım ile Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 183-210.
- Başol, O., Dursun, S., & Aytacı, S. (2011). “Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama”. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(4), 7-22.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Bayram, A., Demirtaş, Ö., & Karaca, M. (2019). “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İnsan Enerjisi Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 4-22.
- Bearden, W.O., & Rose, R.L. (1990). “Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity”. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Begum, S., & Slavin, H. (2012). “Perceptions of “Caring” in Nursing Education By Pakistani Nursing Students: An Exploratory Study”. *Nurse Education Today*, 32(3), 332-336.
- Beken, H. G. (2016). “Sürdürülebilirlik ve Rekabet Edebilirlik Yolu Yeşil Lojistik Mi?”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 78-88.
- Beneke, J., Frey, N., Deuchar, F., Jacobs, A., & Macready, L. (2010). “Towards an Understanding of The Influences on Attitude Towards Green Cosmetics in South Africa”. *Journal of Contemporary Management*, 7(1), 477-491.
- Benet-Martínez, V., & John, O.P. (1998). “Los Cincogr And Esacross cultures And Ethnic Groups: Multi Trait Multi Method Analysis of the Big Five in Spanish And English”. *Journal of Personality and Socia lPsychology*, 75(3), 729-750.
- Berger, I. E. & Corbin, R M.(1992). “Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others As Moderators of Environmentally Responsible Behaviors”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2),79-89.
- Berenguer, J. (2007). “The Effect of Empathy in Proenvironmental Attitudes and Behaviors”. *Environment and Behavior*, 39(2), 269-283.

- Besthorn, F. H. (2002). "Radical Environmentalism and The Ecological Self: Rethinking The Concept of Self-Identity or Social Work Practice". *Journal of Progressive Human Services*, 13(1), 53-72.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). "Green Marketing: A study of Consumer Perception and Preferences in India". *Electronic Green Journal*, 1(36), 1-19.
- Bikari, S. (2017). *Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Bölümlendirilmesi Kohonen Ağları (Öz-Düzenlemeli Harita Ağları-Som) ve Kümeleme Analizinin Karşılaştırılması*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binder, M., & Blankenberg, A. K. (2016). "Environmental Concerns, Volunteering and Subjective Well-Being: Antecedents and Outcomes of Environmental Activism in Germany". *Ecological Economics*, Volume: 124, 1-16.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). "Green Products: An Exploratory Study on The Consumer Behaviour in Emerging Economies of The East". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 87, 463-468.
- Biswas, A. (2016). "Impact of Social Media Usage Factors on Green consumption Behavior Based on Technology Acceptance Model". *Journal of Advanced Management Science*, 4(2), 92-97.
- Bonini, S. M., & Oppenheim, J. M. (2008). "Helping 'Green' products Grow". *The McKinsey Quarterly*, 3(2), 1-8.
- Borgonovi, F. (2008). "Doing Well by Doing Good. The Relationship between Formal Volunteering and Self-Reported Health and Happiness". *Social Science and Medicine*, 66(11), 2321-2334.
- Borland, H., Ambrosini, V., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2016). "Building Theory at The Intersection of Ecological Sustainability and Strategic Management". *Journal of Business Ethics*, 135(2), 293-307.

- Bouchard, T. J., & Loehlin, J. C. (2001). "Genes, Evolution, and Personality". *Behavior Genetics*, 31(3), 243-273.
- Boztepe, A. (2012). "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior". *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Brandstätter, H., & Opp, K. D. (2014). "Personality Traits ("Big Five") and the Propensity to Political Protest: Alternative Models". *Political Psychology*, 35(4), 515-537.
- Brick, C & Lewis, G.J. (2016). "Unearthing the "Green" Personality: Core Traits Predict Environmentally Friendly Behavior". *Environment & Behavior*, 48(5), 635-658.
- Brieger, S. A. (2018). "Social Identity and Environmental Concern: The Importance of Contextual Effects". *Environment and Behavior*, 51(7), 828-855.
- Brown, L. G., & McEnally, M. R. (1992). "Convenience: Definition, structure, and Application". *Journal of Marketing Management*, 2(2), 47-56.
- Bugay, A., & Korkut-Owen, F. (2016). "İletişim Becerilerinin Yordayıcıları: Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı, Benlik Saygısı, Dışa Dönüklük ve Cinsiyet". *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 542-554.
- Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). "Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image". *International Journal of Research*, 4(7), 1620-1632.
- Buragohain, P., & Munda, B. (2018). "Impact of Helping Attitude Exercises on Building Helping Attitude among Adolescent Students". *Indian Journal of Positive Psychology*, 9(4), 477-481.
- Busato, VV., Prins, FJ., Elshout, JJ. & Hamaker, C. (2000). "Intellectual Ability, Learning Style, Personality, Achievement Motivation and Academic Success of Psychology Students in Higher Education". *Personality and Individual Differences*, 29(6), 1057-1068.
- Büyüközkan, G., & Vardaloğlu, Z. (2008). "Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi". *Lojistik Dergisi*, Sayı: 8, 66-73.

- Campbell, L. M., & Smith, C. (2005). "Volunteering for Sea Turtles. Characteristics and Motives of Volunteers Working with The Caribbean Conservation Corporation in Tortuguero, Costa Rica". *MAST*, 3(4), 169-193.
- Canatan, K. (2012). "Türkiye'nin İsim Haritasının Temeli Olarak Ehl-i Beyt Sevgisi". *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, Sayı: 62, 213-236.
- Carlo, G., Okun, M. A., Knight, G. P., & De Guzman, M. R. T. (2005). "The Interplay of Traits and Motives on Volunteering: Agreeableness, Extraversion and Prosocial Value Motivation". *Personality and Individual Differences*, 38(6), 1293-1305.
- 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.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). "Green Consumer Behavior in an Emerging Economy: Confusion, Credibility, and Compatibility". *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.
- Carver, C. S., & Connor-Smith, J. (2010). "Personality and Coping." *Annual Review of Psychology*, Volume: 61, 679-704.
- Casas, A. B., & Burgess, R. A. (2012). "The Practical Importance of Philosophical Inquiry for Environmental Professionals: A Look at The Intrinsic/Instrumental Value Debate". *Environmental Practice*, 14(3), 184-189
- Casey, P. J., & Scott, K. (2006). "Environmental Concern and Behaviour in An Australian Sample Within An Ecocentric–Anthropocentric Framework". *Australian Journal of Psychology*, 58(2), 57-67.
- Cattell, R. B. (1943). "The Description of Personality: Basic Traits Resolved into Clusters". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 476-506.
- Cattell, R.B., Eber, H.W. & Tatsuoka, M.M. (1970) *Handbook for Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)*. Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.
- Cerit, Y. (2012). "Lider Üye Etkileşimi İle Öğretmenlerin Performansları Arasındaki İlişki". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 33-46.

- Chan, R. Y. (2001). "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior". *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, E. S. (2013). "Managing Green Marketing: Hong Kong Hotel Managers' Perspective". *International Journal of Hospitality Management*, Volume: 34, 442-461.
- Chang, M. C., & Wu, C. C. (2015). "The Effect of Message Framing on Pro-Environmental Behavior Intentions: An Information Processing View". *British Food Journal*, 117(1), 339-357.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). "Attitudes towards Environmentally Friendly Products". *Marketing Intelligence & Planning*, 452-472.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). "Examining Green Consumerism Motivational Drivers: Does Premium Price And Demographics Matter to Green Purchasing?". *Journal of Cleaner Production*, Volume:112, 3436-3450.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). "Attitude Towards The Environment and Green Products: Consumers' Perspective". *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk". *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). "The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention". *British Food Journal*, 117(1), 195-209.
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). "Elucidating the Factors Influencing the Acceptance of Green Products: An Extension of Theory of Planned Behavior". *Technological Forecasting and Social Change*, Volume: 112, 155-163.
- Chen, Y. J., & Chen, T. H. (2018). "Fair Sharing and Eco-Efficiency in Green Responsibility And Green Marketing Policy". *International Journal of Production Economics*, Volume: 217, 232-245.

- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). "Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products". *Asian Social Science*, 8(12), 117- 126.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2019). "An Extended Model of Value-Attitude-Behavior to Explain Chinese Consumers' Green Purchase Behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume: 50, 145-153.
- Cocks, S., & Simpson, S. (2015). "Anthropocentric and Ecocentric: An Application of Environmental Philosophy to Outdoor Recreation and Environmental Education". *Journal of Experiential Education*, 38(3), 216-227.
- Correia, I., Salvado, S., & Alves, H. (2016). "Belief in A Just World And Self-Efficacy to Promote Justice in The World Predict Helping Attitudes, But Only Among Volunteers". *The Spanish Journal of Psychology*, Volume: 19, 1-9
- Costa Jr, P.T., & McCrae, R.R.(1985). *The NEO Personality Inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, Jr, P.T., & McCrae, R.R. (1992a). "Four Ways Five Factors Are Basic". *Personality and Individual Differences*. 13(6), 653-665.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992b). "The Five-Factor Model of Personality and Its Relevance to Personality Disorders". *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343-359.
- Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J. F., Tapia-Fonllem, C., & Fraijo-Sing, B. (2011). "Happiness as Correlate of Sustainable Behavior: A study of Pro-Ecological, Frugal, Equitable and Altruistic Actions That Promote Subjective Wellbeing". *Human Ecology Review*, 95-104.
- Csutora, M., & Zsóka, Á. (2013). "Are Green Consumers Happier Consumers?". *Sustainable Consumption Transitions Series*, Issue: 2, 24-34.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B., & Keleş, C. (2008). "Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.

- Çabuk, S., & Südaş, H. D. (2013). “Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi”. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(1), 115-131.
- Çam, M. S., & Ürün, E. (2017). “Sürdürülebilirlik Ve Yeşil Markalar: Toyota Örneği Üzerine Bir İnceleme”. *AKADEMİK Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 61, 1-11.
- Çetin, N. G., & Beceren, E. (2007). “Lider Kişilik: Gandhi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 110-132.
- Çetin, F., & Varoğlu, A. K. (2009). “Özellikler Bağlamında Girişimcinin Beş Faktör Kişilik Örüntüsü”. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 8(2), 51-66.
- Çetinkaya, C., & Özceylan, E. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289-302.
- Çetinkaya, Ö.A., (2019). “Yeşil Pazarlama: Yeşil Göz Boyama ve Yeşil Pazarlama Miyopisi”. Gülçin Güreşçi (Ed.), *Ekoloji İktisat* (45-57) içinde. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çınar, Ö., & Özyılmaz, F. Z. (2018). “Duygusal Zekâ, Yaşam Tatmini ve İş Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinde ve Bayburt Üniversitesinde Çalışan Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 131-149.
- Çınar, D. (2019). “Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özelliklerinin Alışveriş Yönelimi Boyutunda İrdelenmesi”. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Issue: 24, 23-45.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E.E., & Gül, O. (2013). “Kişisel Değerler ve Çevre Bilincinin Çevreci Ürünlerin Tercih Edilmesindeki Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma” [Bildiri]. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 19-22 Haziran, (ss.157-167). Kars: Merdiven Reklam.
- Dagher G.K., & Itani, O. (2012). “The Influence of Environmental Attitude, Environmental Concern and Social Influence on Green Purchasing Behaviour”. *Review of Business Research*, 12(2), 104–111

- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). "Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence from The Lebanese Consumers". *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.
- Dağıstan, U. (2016). "Yönetim Biliminde Sosyo-Kültürel Bağlamın Önemi". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 1-16.
- Dal, V., & Eroğlu, A. H. (2015). "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- D'Amato, A., Giaccherini, M., & Zoli, M. (2019). "The Role of Information Sources and Providers in Shaping Green Behaviors. Evidence from Europe". *Ecological Economics*, Volume: 164, 1-10.
- Danciu, V. (2015). "Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and How It Works". *Romanian Economic Journal*, 18(56), 47-64.
- Daştan, İ., & Gürler, C. (2016). "Yeşil Bilgi Teknolojileri Ürün Tercihlerinde Tüketici Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 177-188.
- Davis, J. J. (1993). "Strategies for Environmental Advertising". *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- Dayıoğlu, İ. E. (2017). *Ebeveynlerde Kişilik Tipolojileri ile Şiddet Davranışı ve Şiddet Eğilimi Arasındaki İlişki* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Lucia, V. (2017). "Beyond Anthropocentrism and Ecocentrism: A Biopolitical Reading of Environmental Law". *Journal of Human Rights and the Environment*, 8(2), 181-202.
- Dean, T. J., & Pacheco, D. F (2014). "Green Marketing: A Strategic Balancing Act for Creating Value". *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14-22.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). "The Drivers of Greenwashing". *California Management Review*, 54(1), 64-87.

- Demir, A., & Demir, S. (2009). "Erasmus Programının Kùltürlerarası Diyalog ve Etkileşim Açısından Değerlendirilmesi (Öğretmen Adaylarıyla Nitel Bir Çalışma)". *Journal of International Social Research*, 2(9), 95-105.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Develioğlu, K., & Tekin, Ö. A. (2013). "Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişi: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*, 18(2), 15-30.
- Dhandra, T. K. (2019). "Achieving Triple Dividend Through Mindfulness: More Sustainable Consumption, Less Unsustainable Consumption and More Life Satisfaction". *Ecological Economics*, Volume: 161, 83-90.
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). "The Determinants of Hotels' Marketing Managers' Green Marketing Behaviour". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). "The Satisfaction with Life Scale". *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Suh, E., & Oishi, S. (1997). "Recent Findings on Subjective Well-Being". *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24(1), 25-41.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). "Subjective Well-Being: Three Decades of Progress". *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). "Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life". *Annual Review of Psychology*, 54(1), 403-425.
- Diener, E. (2006). "Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being". *Journal of Happiness Studies*, 7(4), 397-404.
- Diener, E., Kesebir, P., & Lucas, R. (2008). "Benefits of Accounts of Well-Being for Societies and for Psychological Science". *Applied Psychology*, Volume: 57, 37-53.

- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). "Advances in Subjective Well-Being Research". *Nature Human Behaviour*, 2(4), 253-260.
- Digman, J. M. (1990). "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model". *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- Dilek, Y., & Taşkıran, E. (2016). "Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 402-434.
- Do Paço, A., & Raposo, M. (2009). "'Green' Segmentation: an Application to the Portuguese Consumer Market". *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Do Paço, A., & Varejão, L. (2010). "Energy Saving And The Contribution of Green Marketing to Behavioural Change". *Journal of Environmental Planning and Management*, 53(8), 963-976.
- Do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). "A New Model For Testing Green Consumer Behaviour". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 207, 998-1006.
- Doğan, T. (2013). "Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Dost, M.T. (2005). "Developing a Subjective Well-Being Scale: Validity and Reliability Studies". *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(23), 103-111.
- Dost, M., Pahi, M. H., Magsi, H. B., & Umrani, W. A. (2019). "Influence of the Best Practices of Environmental Management on Green Product Development". *Journal of Environmental Management*, Volume: 241, 219-225.
- Du, X., Jian, W., Zeng, Q., & Du, Y. (2014). "Corporate Environmental Responsibility in Polluting Industries: Does Religion Matter?". *Journal of Business Ethics*, 124(3), 485-507.
- Dudas, K. (2009). "The Role of Marketing in Environmental Protection and a Complete Model of Environmental Consciousness of Consumers". *Marketing From Information to Decision*, Issue: 2, 177-188.

- Dulin, P. L., & Dominy, J. B. (2008). "The Influence of Feeling Positive About Helping Among Dementia Caregivers in New Zealand: Helping Attitudes Predict Happiness". *Dementia*, 7(1), 55-69.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. In R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482-542). Westport, CT: Greenwood Press
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). "Spending Money on Others Promotes Happiness". *Science*, 319(5870), 1687-1688.
- Dunsmore, A. J. (2005). *An Investigation of The Predictive Validity of Broad and Narrow Personality Traits in Relation to Academic Achivement*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Knoxville, UMI: The University of Tennessee.
- Durna, U. (2005). "A tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275-290.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (1999). "Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51
- Elkington, J. (1994). "Towards The Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development". *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Elliott, R. (2013). "The Taste for Green: The Possibilities and Dynamics of Status Differentiation Through "Green" Consumption". *Poetics*, 41(2013), 294-322.
- Erbaşlar, G. (2012). "Yeşil Pazarlama". *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Erciş, A., Kurnuç, M., & Türk, B. (2016). "Kolektivist Kültür, Yeşil Tutum ve Davranışın Yeşil Ürünler'e Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerindeki Etkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 160-178.
- Erciş, A., & Türk, B. (2016). "Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü". *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 1-24.

- Erciş, A., & Türk, B. (2019). “Bütünleşik Amaca Yönelik Davranış Modeli İle Çevreci Ürün Satın Alma Niyetinin İncelenmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Sayı:23*, 55-79.
- Erdil, O., Keskin, H., & Zehir, C. (2003). “Firma İçi Kalite Bilgisi Kullanımı, İşgören Katılımı ve Tasarımda Kalite Yönetimi ile Ürün Performansı Arasındaki İlişkiler: Deneysel Bir Çalışma”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(1), 43-54.
- Erdoğan, M., Turdalieva, A., & Abdiyeva, R. (2019). “Kırgızistan’da Öznel Refah ve Güvenlik”[Bildiri]. Selahattin Sarı, Mehmet Balcılar, Alp H. Gencer (Ed.). *International Conference on Eurasian Economies*, 11-13 Haziran 2019, (393-398). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Eren, E. (2008). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Erkuş, A., & Tabak, A. (2009). “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K., & Yüzükırmızı, M. (2009). “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 1(1), 19-27.
- Erten, S., (2007). “The Adaptation Study of The Ecocentric, Anthropocentric and Antipathetic Attitudes toward Environment”. *Eurasian Journal of Educational Research*, Issue: 28, 67-74.
- Erten, S., & Aydoğdu, C. (2011). “Türkiyeli ve Azerbaycanlı Öğrencilerde, Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Karşı Antipatik Tutum Anlayışları”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(41), 158-169.
- Eryılmaz, A., & Ercan, L. (2010). “An Analysis of The Relationship Between Subjective Well Being and Perceived Control”. *Elementary Education Online*, 9(3), 952-959.
- Eryılmaz, A., & Atak, H. (2011). “Ergen Öznel İyi Oluşunun Öz Saygı ve İyimserlik Eğilimi İle İlişkisinin İncelenmesi”. *Electronic Journal of Social Sciences*, 10(37),170-181

- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). "Investigating The Impact of Environmental Attitude on The Decision to Purchase A Green Product With The Mediating Role of Environmental Concern And Care For Green Products". *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(2), 297-315.
- Ewert, A., Place, G., & Sibthorp, J. (2005). "Early-Life Outdoor Experiences and An Individual's Environmental Attitudes". *Leisure Sciences*, 27(3), 225-239.
- Eyice, S., İlbasmış, S., & Pirtini, S. (2014). "Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), 89-103.
- Farrukh, M., Ying, C. W., & Mansori, S. (2016). "Intrapreneurial Behavior: An Empirical Investigation of Personality Traits". *Management & Marketing*, 11(4), 597-609.
- Fernando, Y., Shaharudin, M. S., & Wahid, N. A. (2016). "Eco-innovation Practices: A Case Study of Green Furniture Manufacturers in Indonesia". *International Journal of Services and Operations Management*, 23(1), 43-58.
- Finisterra do Paco, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). "Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal". *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Fiske, D. W. (1949). "Consistency of The Factorial Structures of Personality Ratings from Different Sources". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), 329- 344.
- Fitriana, D. E. N., Miyarsah, M., & Rusdi, R. (2019). "The Analysis of Proenvironmental Behavior (PEB) through by Personality at Senior High School Students". *Indonesian Journal of Science and Education*, 3(1), 48-52.
- Fleeson, W., Malanos, A. B. & Achille, N. M. (2002). "An Intraindividual Process Approach to The Relationship Between Extraversion and Positive Affect: Is Acting Extraverted As 'Good' As Being Extraverted?". *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1409–1422.
- Fox, D., & Xu, F. (2017). "Evolutionary and Socio-Cultural Influences on Feelings and Attitudes towards Nature: A Cross-Cultural Study". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 187-199.

- Fraj E., & Martinez E (2006). "Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour". *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167–181
- Furchheim, P., Jahn, S., & Zanger, C. (2013). "When Altruism Is Perceived to Be Rare Would Materialists Buy Green?". *ACR North American Advances*, Volume: 41, 501-502.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N., & Çil. M. (2014). "Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği". *Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi*, 10(1), 1-13.
- Gesiot, M. (2014). *Explaining Adoption and Market Success of "Green Products"-A Conjoint Analysis Experiment on German Students' Preferences on Eco- Labels*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Porteqe: Técnico Lisboa University.
- Gheith, E. (2013). "Environmental Value Orientations And Its Relation to Pro-Environmental Behavior Among Petra University Students in Jordan". *Journal of Education and Practice*, 4(22), 61-72.
- Gifford, R., & Sussman, R. (2012). *The Oxford Handbook of Environmental And Conservation Psychology*. New York: Oxford University Press
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). "Personal and Social Factors that Influence Pro□ environmental Concern and Behaviour: A Review". *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer". *Futures*, 37(6), 481-504.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). "Choosing the Right Green Marketing Strategy". *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Girgin, B. (2007). *Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goldberg, L. R. (1990). "An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure". *Journal of Personality and Social Psychology*. 59(6),1216-1229.

- Gordon-Wilson, S., & Modi, P. (2015). "Personality and Older Consumers' Green Behaviour in the UK". *Futures*, Volume: 71, 1-10.
- Gökdeniz, A. (2017). "Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Göksu, T. (2007). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Görgeç, M. (2018). *Kolektif Kültürlerde Göze Batmayan Lüks Tüketim* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grankvist, G. (2015). "Attitudes towards Fairtrade Principles and Environmental Views among The Inhabitants of A Rural Swedish Town". *Psychology*, 6(13), 1661-1667.
- Green Jr, K. W., Zelbst, P. J., Meacham, J., & Bhadauria, V. S. (2012). "Green Supply Chain Management Practices: Impact on Performance". *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 290-305.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). "Green Marketing Messages and Consumers' Purchase Intentions: Promoting Personal Versus Environmental Benefits". *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). "Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). "Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 172, 1848-1866.
- Guglani, M., & Singh, T. (2014). "An Empirical Study to Assess the Relationship Between Environmental Consciousness and Green Purchasing Decisions Among Youngsters". *Prima: Practices & Research in Marketing*, 5(1), 21-29.

- Gupta, P., & Patra, S. (2018). "Importance and Awareness of Health Factor in Consumer Purchase Decision Specific to Fast Moving Consumer Durable Sector". *International Journal of Marketing and Management Research*, 9(6), 32-51.
- Güleç, H. (2016). *Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri ve Bir Araştırma*, (Yayımlanmış Yüksek Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günel, Ö. D. (2010). "İşletmelerde Yıldırma Olgusu ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma". *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 37-65.
- Güsan, G., Aktaş, E., & Güvendik, Ö. (2016). "Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı". *İstanbul Journal of Social Sciences*, Issue:13, 1-16.
- Güven, E., Palamutçuoğlu, B. T., & Çavuşoğlu, S. (2019). "Tüketicilerin Karar Verme Tarzları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 51-81.
- Hammond, M. S. (2001). "The Use of the Five Factor Model of Personality as a Therapeutic Tool in Career Counselling". *Journal of Career Development*, 27(3), 153-165.
- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2007). "Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations". *Science*, 316(5831), 1622-1625.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). "Seeing The World through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products". *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Hills, P., & Argyle, M. (2001). "Happiness, Introversion-Extraversion and Happy Introverts". *Personality and Individual Differences*, 30(4), 595-608.
- Hirsh, J. B., & Dolderman, D. (2007). "Personality Predictors of Consumerism and Environmentalism: A Preliminary Study". *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1583-1593.

- Hirsh, J. B. (2010). "Personality and Environmental Concern". *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248.
- Hong, Z., Wang, H., & Gong, Y. (2019). "Green Product Design Considering Functional-Product Reference". *International Journal of Production Economics*, Volume: 210, 155- 168.
- Huang, C. L., & Kung, F. H. (2011). "Environmental Consciousness and Intellectual Capital Management: Evidence from Taiwan's Manufacturing Industry". *Management Decision*, 49(9), 1405-1425.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). "The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-being". *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 13(3), 411-437.
- Hur, W. M., Yoo, J. J., & Hur, J. (2015). "Exploring The Relationship Between Green Consumption Value, Satisfaction, and Loyalty to Hybrid Car in Elderly Consumers". *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(4), 398-408.
- Hussain, S., Abbas, M., Shahzad, K., & Bukhari, S. A. (2012). "Personality and Career Choices". *African Journal of Business Management*, 6(6), 2255-2260.
- Imran, S., Alam, K., & Beaumont, N. (2014). "Reinterpreting The Definition of Sustainable Development for A More Ecocentric Reorientation". *Sustainable Development*, 22(2), 134-144.
- Ingwe, R., Ebegbulem, J. C., & Ikeji, C. (2010). "Ecocentric and Anthropocentric Policies and Crises in Climate/Environment, Finance and Economy: Implications of The Emerging Green Policy Of The Obama Administration for Africa's Sustainable Development". *African Journal of Political Science and International Relations*, 4(1), 1-12.
- Isır, T., (2006). *Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kurumundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnanç, B.G., & Yerlikaya, E.E. (2008). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi

- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi Yayıncılık.
- Jacob, J., Jovic, E., & Brinkerhoff, M. B. (2009). "Personal And Planetary Well-Being: Mindfulness Meditation, Pro-Environmental Behavior And Personal Quality of Life in A Survey From The Social Justice And Ecological Sustainability Movement". *Social Indicators Research*, 93(2), 275-294.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). "Green Marketing: An Indian Perspective". *Decision (0304-0941)*, 31(2), 168-209.
- Jain, V., Naidu, G., & Payasi, S. (2010). "Green Marketing & Its Changing Scenario". *Management Prudence*, 1(2), 76-80.
- Jaiswal, N. (2012). "Green Products: Availability, Awareness and Preference of Use By the Families". *Indian Journal of Environmental Education*, Volume: 12, 21-25.
- Jan, H. (2017). "Helping Attitude of Professional and Non Professional College Students". *International Journal of Advanced Educational Research*, 2(3), 82-87.
- John, O.P. & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives. İçinde O. P. John; R. W. Robins ve L. A. Pervin (Editörler), *Handbook of Personality: Theory and Research (İkinci Baskı)* (ss. 102- 138), New York: Guilford Press.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions". *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kacur, L.L. (2008). *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kaida, N., & Kaida, K. (2016). "Pro-environmental Behavior Correlates With Present and Future Subjective Well-Being. *Environment, Development and Sustainability*, 18(1), 111-127.
- Kalburan, C., & Hasiloglu, S. B. (2018). "The Importance of Environmental Attitudes Towards Products for Sustainability and Business Strategies". *Present Environment and Sustainable Development*, 12(2), 233-245.

- Kaleli, B. (2019). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Değerleri İlişkisinin Kuşaklar Kapsamında Analizi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kammerer, D. (2009). "The Effects of Customer Benefit and Regulation on Environmental Product Innovation.: Empirical Evidence from Appliance Manufacturers in Germany". *Ecological Economics*, 68(8-9), 2285-2295.
- Kang, K., Zhao, Y., Ma, Y., & Li, Z. (2019). "Green Supply Chain Poverty Alleviation through Microfinance Game Model and Cooperative Analysis". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 226, 1022-1041.
- Kangal, A. (2013). "Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı için Bazı Sonuçlar". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 214-233.
- Kapusuz, A.G. (2016). *Kişilik Özellikleri İle Tükenmişlik İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Etkileri* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, S. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Karahan, M., Görgün, B., & Oktay, A. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örnekleme". *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 57-76.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2010). "Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Kardaş, N., Anagün, Ş. S., & Yalçınoğlu, P. (2014). "Problem Çözme Envanterini İlköğretim Öğrencilerine Uyarlama Çalışması: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(51), 182-194.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). "Green Advertising". *Greener Management International*, No: 33, 59-70.

- Karunanayake, R. T., & Wanninayake, W. B. (2015). "Impact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, An Empirical Study". *Journal of Marketing Management*, 3(1), 40-52.
- Kaşlı, M. (2009). *Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, Ö., Özok, A. F., Özçalık, F., & Akalp, H. (2015). "Pozitif ve Negatif Duygusallığın Tasarım Birimi Çalışanları Üzerindeki Etkisi (Hazır Giyim Sektörü Örneği)". *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 487-491.
- Kaya, F. (2018). "Yeşil Paylaşımlar: Yeşil Markaların Sosyal Medya Paylaşımları". *İNİF E-DERGİ*, 3(2), 213-233.
- Kayapınar, P.Y., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 2055-2070.
- Kesebir, P., & Diener, E. (2008). "In Pursuit of Happiness: Empirical Answers to Philosophical Questions". *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 117-125.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2018). "Attitude toward Green Product, Willingness to Pay and Intention to Purchase". *International Journal of Business and Society*, 19(4), 620-628.
- Kılıç, H.Ö. (2014). "Pazarlamada Güncel Uygulamalar". B.Zafer Erdoğan (Ed.), *Pazarlama* (352-371) içinde, Bursa: Ekin Yayınevi
- Kil, N., Holland, S. M., & Stein, T. V. (2014). "Structural Relationships Between Environmental Attitudes, Recreation Motivations, and Environmentally Responsible Behaviors". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volumes : 7-8, 16-25.
- Kilbourne, W. E. (2004). "Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated?". *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.

- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE". *Advances in Consumer Research*, Volume: 32, 592-599.
- Kim, Y. (2011). "Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness". *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92.
- Kim, J. (2016). "Personality Traits and Body Weight: Evidence Using Sibling Comparisons". *Social Science & Medicine*, Volume: 163, 54-62.
- Kim, J. (2017). "An Empirical Comparison of Alternative Models of Consumers' Environmental Attitudes and Eco-friendly Product Purchase Intentions". *Seoul Journal of Business*, 23(1), 91-120.
- Kim-Prieto, C., Diener, E., Tamir, M., Scollon, C., & Diener, M. (2005). "Integrating The Diverse Definitions of Happiness: A Time-Sequential Framework of Subjective Well-Being". *Journal of happiness Studies*, 6(3), 261-300.
- Koçarlan, H. (2015). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kilis: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2016). "Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü". *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizi". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.
- Koçoğlu, C. M., & Koçoğlu, Y. (2017). "Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 417-427.

- Konuk, F. A. (2018). "Antecedents of Pregnant Women's Purchase Intentions and Willingness to Pay A Premium for Organic Food". *British Food Journal*, 120(7), 1561-157.
- Kopnina, H. (2012). "The Lorax Complex: Deep Ecology, Ecocentrism and Exclusion". *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 9(4), 235-254.
- Kortenkamp, K. V., & Moore, C. F. (2001). "Ecocentrism and Anthropocentrism: Moral Reasoning About Ecological Commons Dilemmas". *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 261-272.
- Korukonda, A. R. (2007). "Differences That Do Matter: A Dialectic Analysis of Individual Characteristics and Personality Dimensions Contributing to Computer Anxiety". *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1921-1942.
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). "Environmental Attitudes, Motivations, And Contingent Valuation of Nonuse Values: A Case Study Involving Endangered Species". *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Kristanto, H., & Pratama, R. W. (2020). "Effects of the Neuroticism and Agreeableness Personality Types on Entrepreneurial Intention with Subjective Norm as Moderator". *Expert Journal of Business and Management*, 8(1), 57-66.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). "Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Kumar, J. V., & Chamola, P. (2019). "Exploring Antecedents of Responsible Consumption Using Structural Equation Modeling". *Serbian Journal of Management*, 14(1), 77-95.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). "In-store Experience Quality and Perceived Credibility: A Green Retailer Context". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume: 49, 23-34.
- Kumari, V. S., & Umashree, D. K. (2017). "Effectiveness of Cooperative Learning and Lecture Demonstration Method on Developing Ecocentric Attitude among Secondary School Students". *Journal on School Educational Technology*, 12(3), 44-53.

- Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2006). "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi". *Yönetim Dergisi*, 17(53), 3-17.
- Kutlu, M.B., & Kağnıcıoğlu, C.H. (2015). "Modelling Consumer Behaviour for Remanufactured Products". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1278-1297.
- Kvasova, O. (2015). "The Big Five Personality Traits as Antecedents of Eco-friendly Tourist Behavior". *Personality and Individual Differences*, Volume: 83, 111-116.
- Laheri, V. K. (2017). "Impact of Demographic Variables for Purchase of Green Products". *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(1), 69-76.
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). "Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface". *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Lauri, M.A., & Calleja, S. S. (2019). "Prosocial Behaviour And Psychological Wellbeing". (Sue Vella, Ruth Falzon & Andrew Azzopardi (Eds.), *Perspectives on Wellbeing: A Reader*, (47-64) içinde. USA: Brill Sense.
- Lasrado, F., & Zakaria, N. (2020). "Go green! Exploring The Organizational Factors That Influence Self-initiated Green Behavior in the United Arab Emirates". *Asia Pacific Journal of Management*, 37(3), 823-850.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). "Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, Y. L., & Huang, F. H. (2011). "Recommender System Architecture for Adaptive Green Marketing". *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9696-9703.
- Lee, H. J., & Park, S. Y. (2013). "Environmental Orientation in Going Green: A Qualitative Approach to Consumer Psychology and Sociocultural Factors of Green Consumption". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 245-262.

- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S., & Choi, J. G. (2014). "Antecedents and Interrelationships of Three Types of Pro-Environmental Behavior". *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.
- Li, W., Tian, L., & Batool, H. (2018). "Impact of Negative Information Diffusion on Green Behavior Adoption". *Resources, Conservation and Recycling*, Volume: 136, 337- 344.
- Liem, G. A. D., & Martin, A. J. (2015). "Young People's Responses to Environmental Issues: Exploring the Roles of Adaptability and Personality". *Personality and Individual Differences*, Volume: 79, 91-97.
- Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2015). "Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior". *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343.
- Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). "Green Consumption: Environmental Knowledge, Environmental Consciousness, Social Norms, and Purchasing Behavior". *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2013). Goal-framing Theory and Norm-guided Environmental Behavior. In H. Van Trijp (Ed.), *Encouraging Sustainable Behavior*, (37-54). New York: Psychology Press.
- Line, N. D., Hanks, L., & Miao, L. (2018). "Image Matters: Incentivizing Green Tourism Behavior". *Journal of Travel Research*, 57(3), 296-309.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatienė, J. (2016). "Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Green Purchasing Behavior in the EU: A Cross-cultural Study". *Ecological Economics*, Volume: 125, 38-46.
- Lu, C., Jiang, Y., Zhao, X., & Fang, P. (2019). "Will Helping Others Also Benefit You? Chinese Adolescents' Altruistic Personality Traits and Life Satisfaction". *Journal of Happiness Studies*, 21, 1407-1425.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). "Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers". *Sustainability*, 8(10), 1-20.

- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior". *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R., Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). "Profiling the "Pro-Environmental Individual": A Personality Perspective". *Journal of Personality*, 80(1), 81-111.
- Martinelli, D. (2008). "Anthropocentrism As A Social Phenomenon: Semiotic and Ethical Implications". *Social Semiotics*, 18(1), 79-99.
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). "Personality Traits and Knowledge Sharing". *Journal of Economic Psychology*, 29(3), 301-313.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. Jr. (1985). "Updating Norman's "Adequacy Taxonomy": Intelligence and Personality Dimensions in Natural Language and in Questionnaires". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 710-721.
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. Jr. (1987). "Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81-90.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J.(1994). "The Recycling of Solid Wastes: Personal and Cultural Values and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior". *Journal of Business Research*, 30 (May), 53-62.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs And Behavior". *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). "Strategic Green Marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). "Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.

- Merdan, E. (2013). "Beş Faktör Kişilik Kuramı İle İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(7),140-159.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). "The Environmental Attitudes Inventory: A Valid And Reliable Measure to Assess The Structure of Environmental Attitudes". *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94.
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). "The Big Five Personality Traits and Environmental Engagement: Associations at the Individual and Societal Level". *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195.
- Miller, N., & Carlson, M. (1990). "Valid theory-testing meta-analyses further question the negative state relief model of helping". *Psychological Bulletin* 1990, 107(2), 215-225.
- Milovantseva, N. (2016). "Are American Households Willing to Pay a Premium for Greening Consumption of Information and Communication Technologies?". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 127, 282-288.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An exploratory Study". *Journal of Business research*, 40(1), 37-48.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2010). "Green Marketing In India: Emerging Opportunities and Challenges". *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
- Morsünbül, Ü. (2014). "Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi Türkçe Versiyonu Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması". *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 27(4), 316-322.
- 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.
- Musgrove, C. C. F., Choi, P., & Chris Cox, K. (2018). "Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility". *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 277-292.

- Nabi, M. K., & Saeed, M. (2015). "Green Marketing Myopia: A Conceptual Framework". *Journal of Maharaja Agrasen College of Higher Education*, 2(1), 1-5.
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). "Me First, Then The Environment: Young Millennials As Green Consumers". *Young Consumers*, 19(3), 280-295.
- Nakıboğlu, B. (2007a). "Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Nakıboğlu, G. (2007b). "Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(2). 1-16.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NASA (2017). <https://www.nasa.gov/audience/forstudents/5-8/features/nasa-knows/what-is-climate-change-58.html>, Erişim Tarihi: 21.06.2019
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2013). "Consumer Adoption of Green Products: Modeling The Enablers". *Global Business Review*, 14(3), 453-470.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). "Green Consumption: Closing the Intention-Behavior Gap". *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- Nickell, G.S. (1998). "The Helping Attitudes Scale". *106th Annual Convention of the American Psychological Association*. San Francisco, August.
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). "The Nature Relatedness Scale: Linking Individuals' Connection With Nature to Environmental Concern And Behavior". *Environment and Behavior*, 41(5), 715-740.
- Nooh, M. N., & Bustamam, D. A. A. (2018). "Study on Helping Attitude among Startups". *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(5), 121-134.
- Noor, N., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C., Mat, N., Mat, N., & Salleh, H. S. (2012). "Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge And

- Environmental Attitude Lead To Green Purchase Behaviour?”. *International Journal of Arts & Sciences*, 5(1), 55-71.
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). “The Adoption of Sustainable Innovations: Driven By Symbolic and Environmental Motives”. *Global Environmental Change*, Volume: 25, 52-62.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). “Value Structures Behind Proenvironmental Behavior”. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Norman, W. T. (1963). “Toward An Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings”. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- Nov, O., & Ye, C. (2008). Personality and Technology Acceptance: Personal Innovativeness in IT, Openness And Resistance to Change. In *Proceedings of the 41st annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*. Hawaii, USA: IEEE Press.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). “The Importance of Consumer Trust for The Emergence of A Market for Green Products: The Case of Organic Food”. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Obosi, C., Adejimi, A., & Badejo, R. (2017). “Role of Psychological And Parental Social Factors in Pro-Social Behaviour Among Pre-Adolescents And Adolescents in Lagos State”. *African Journal For The Psychological Study of Social Issues*, 20(3), 285-300.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayıncılık
- O’cass, A., & Frost, H. (2002). “Status Brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption”. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Ok Park, J., & Sohn, S.H. (2018). “The Role of Knowledge in Forming Attitudes and Behavior Toward Green Purchase”. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(12), 1937–1953.

- Oktaç, E., Akıncı, M. M., & Karaaslan, A. (2012). "İstatistik Derslerinin İşletme Bölümü Müfredatındaki Derslerle Etkileşiminin Yol Analizi Yardımıyla İncelenmesi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 513- 527.
- Onur, A., Sahin, E., & Tekkaya, C. (2012). "An Investigation on Value Orientations, Attitudes And Concern Towards The Environment: The Case of Turkish Elementary School Students". *Environmental Education Research*, 18(2), 271-297.
- Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S., & Dinçer, D. (2017). "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği" [Bildiri]. Dimitar Kirilov Dimitrov, Dimitar Nikoloski, Rasim Yılmaz (Eds.). III. In *IBANESS Congress Series, Edirne-Türkiye* (ss. 282-290), Edirne.
- Onurlubaş, E. (2018). "The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention". *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8(2), 5-18.
- Ottman, J.A. (1997). *Green Marketing Opportunity for Innovation* (2nd Edition), Ntc Business Books.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Quinn, C. E., & Burbach, M. E. (2010). "A Test of Personal Characteristics That Influence Farmers'pro-Environmental Behaviors". *Great Plains Research*, 20(2), 193-204.
- Quintelier, E. (2014). "The Influence of the Big 5 Personality Traits on Young People's Political Consumer Behavior". *Young Consumers*, 15(4), 342-352.
- Öndoğan, E. N. (2018). "Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Özbakır, M., & Velioglu, M. N. (2010). "Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-98.

- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler”. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, 1-18.
- Özdemir, H. Ö., Özcan, M. H., & Altuntaş, B. (2010). “Tüketicilerin Çevreci İşletmelere ve Ürünlere Karşı Tutumları: Ankara, İstanbul ve Kırşehir İllerinde Bir Uygulama”. *Social Sciences*, 5(4), 353-366.
- Özdevecioğlu, M. (2002). “Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 19, 115-134.
- Özdevecioğlu, M., Kaya, Y., & Dedeoğlu, T. (2013). “Kişilik Özelliklerinin İzleyici Etkisi (Bystander Effect) Üzerindeki Etkisinde Kontrol Odağının Rolü”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 42, 25-40.
- Özer, E. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Sağlamlık Düzeylerinin Duyusal Zeka ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi*, (Yayımlanmış Doktora Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özkaya, B. (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Özsoy, E., & Yıldız, G. (2013). “Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Öztek, M. Y., & Çengel, O. (2013). “The Formation of Green Buying Strategy on the Scope of Consumer Decision Making Behavior”. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 7-17.
- Öztürk, A. (2015). “Öğretmenlerin Sahip Oldukları Yaşam Amaçları ve Sosyal Desteğin Özne İyi Oluş Üzerindeki Yordayıcı Rolü”. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2015(5), 338-347.
- Paladino, A. (2005). “Understanding The Green Consumer: An Empirical Analysis”. *Journal of Customer Behaviour*, 4(1), 69-102.

- Panja, S., & Mondal, S. K. (2019). "Analyzing a Four-Layer Green Supply Chain Imperfect Production Inventory Model For Green Products Under Type-2 Fuzzy Credit Period". *Computers & Industrial Engineering*, Volume: 129, 435-453.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). "Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of Business Research*, Volume: 80, 236-246.
- Park, J., & Ha, S. (2012). "Understanding Pro-Environmental Behavior: A Comparison of Sustainable Consumers And Apathetic Consumers". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388-403.
- Park, E., & Park, H. J. (2019). "Preferred Visual Images, Environmental Attitudes, And Environmentally Responsible Behavioural Intention Among Outdoor Recreationists". *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 210-230.
- Passafaro, P., Cini, F., Boi, L., D'Angelo, M., Heering, M. S., Luchetti, L., Mancini, A., Martemucci, V., Pacella, G., Patrizi, F., Sassu, F., Triolo, M (2015). The "Sustainable Tourist": Values, Attitudes, and Personality Traits. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 225-239.
- Pavalache-Ilie, M., & Cazan, A. M. (2016). "Measuring Ecological Attitudes in A Romanian Context. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(59), 85-90.
- Pavalache-Ilie, M., & Cazan, A. M. (2018). "Personality Correlates of Pro-environmental Attitudes". *International Journal of Environmental Health Research*, 28(1), 71-78.
- Peattie, K. (1999). "Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning". *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing". *Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2010). "Green Consumption: Behavior And Norms". *Annual Review of Environment And Resources*, 35, 195-228.

- Pérez, C. S., & Serna, C. A. (2018). "Green Behavior of Middle Income Population in Bogota, Colombia: A Study in the Locality of Fontibon". *Electronic Green Journal*, 1(41), 1-14.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). "Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision". *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Pir, E. Ö. (2017). *Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketimin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü* (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pleune, R. (1996). "Strategies of Environmental Organisations in the Netherlands Regarding the Ozone Depletion Problem". *Environmental Values*, 5(3), 235-255.
- Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction to Green Marketing". *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-11.
- Poškus, M. S. (2017). "Normative Influence of Pro-environmental Intentions in Adolescents with Different Personality Types". *Current Psychology*, 39(1), 263-276.
- Post, S. G. (2005). "Altruism, Happiness, And Health: It's Good to be Good". *International Journal of Behavioral Medicine*, 12(2), 66-77.
- Prabha, D.D. (2018). "A Study on the Consumer Behaviour towards Green Marketing Practices -With Special Reference to Coimbatore City". *SUMEDHA Journal of Management*, 7(2), 18-24.
- Puech, C., Dougal, J., Deery, C., Waddell, C., & Möttus, R. (2020). "Openness Is Related to Proenvironmental Behavior Both Within and Across Families". *Environment and Behavior*, 52(9), 996-1011.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2019). "The Influence of Values and Attitudes on Green Consumer Behavior: A Conceptual Model of Green Hotel Patronage". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 47-74.

- Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2017). "Identifying Effective Factors on Consumers' Choice Behavior toward Green Products: The Case of Tehran, The Capital of Iran". *Environmental Science and Pollution Research*, 24(1), 911-925.
- Rajeev, K. (2016). "Green Marketing: The Next Big Thing". *Advances in Management*, 9(2), 1-4.
- Ramanaiah, N. V., Clump, M., & Sharpe, J. P. (2000). "Personality Profiles of Environmentally Responsible Groups". *Psychological Reports*, 87(1), 176-178.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). "Green Product Purchase Intention: Some Insights From A Developing Country". *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- Rao, P., & Holt, D. (2005). "Do Green Supply Chains Lead to Competitiveness and Economic Performance?". *International Journal of Operations & Production Management*, 25(9), 898-916.
- Rao, K. N., & Reddy, G. V. K. (2013). "Green Entrepreneurship-A Paradigm Shift towards Environment Consciousness". *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(3), 112-118.
- Rao, C. S. N. (2013). "Grace Marketing: Conceptual Developments of Green Marketing in India". *International Journal of Innovative Research and Practices*, 1(10), 37-44.
- Raykov, T. (1998). "Coefficient Alpha And Composite Reliability With Interrelated Nonhomogeneous Items". *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing". *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). "Is It Easy to Go Green? Consumer Perception And Green Concept". *American Journal Of Applied Sciences*, 10(8), 793-800.
- Ribeiro, J. D. A., Veiga, R. T., & Higuchi, A. K. (2016). "Personality Traits and Sustainable Consumption". *Brazilian Journal of Marketing – BJM*, 15(3), 297-313.

- Richey Jr, R. G., Musgrove, C. F., Gillison, S. T., & Gabler, C. B. (2014). "The Effects of Environmental Focus And Program Timing on Green Marketing Performance And The Moderating Role of Resource Commitment". *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1246-1257.
- Rishipal, & Devgun, V. (2019). "Prosocial Behavior And Grit Among Criminals And Non-Criminals". *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEEM)*, 8(3), 1-7.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). "The Big Five Personality Factors and Personal Values". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). "Personality and Motivations Associated with Facebook Use". *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Saatçioğlu, E. (2017). "Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(1), 158-187.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Van Stroeve-Biezen, S. (2013). "Social Influence on Sustainable Consumption: Evidence From A Behavioural Experiment". *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180.
- Salim, M., Javed, N., Sharif, K., & Riaz, A. (2011). "Antecedents of Knowledge Sharing Attitude And Intentions". *European Journal of Scientific Research*, 56(1), 44-50.
- Salmana, D. M., & Nagy, M. (2019). "Favoring Technocentrism Over Ecocentrism Evidence From Finland and Bhutan". *Bussecon Review of Social Science*, 1(1), 13-23.
- Samarasinghe, D. R. (2012). "A Green Segmentation: Identifying the Green Consumer Demographic Profiles in Sri Lanka". *International Journal of Marketing and Technology*, 2(4), 318-331.
- Sarkis, J., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2011). "An Organizational Theoretic Review of Green Supply Chain Management Literature". *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1-15.

- Sarumathi, S. (2014). "Green Purchase Behavior–A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior". *Global Journal of Finance and Management*, 6(8), 777-782.
- Saydan, R., & Kanıbir, H. (2007). "Üniversiteli Tüketicilerin 'Çevreci Tüketim' Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Etkileri". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 213-242
- Schmitt, M. T., Akin, L. B., Axsen, J., & Shwom, R. L. (2018). "Unpacking The Relationships Between Pro-Environmental Behavior, Life Satisfaction, And Perceived Ecological Threat". *Ecological Economics*, Volume: 143, 130-140.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). "Values As Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries". *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255-265.
- Shieh, M. D., Chen, C. N., & Lin, M. C. (2018). "Discussion of Correlations between Green Advertising Design and Purchase Intention based on Consumers' Environmental Attitude". *Ekoloji*, 27(106), 1153-1159.
- Seman, N. A. A., Zakuan, N., Jusoh, A., Arif, M. S. M., & Saman, M. Z. M. (2012). "The Relationship of Green Supply Chain Management and Green Innovation Concept". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume: 57, 453-457.
- Semiz, B. B. (2017). "A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması". *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22.
- Serçoğlu, N. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi". *Journal of Yasar University*, 8(31), 5253-5273.
- Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). "Conspicuous Conservation: The Prius Halo and Willingness to Pay for Environmental Bona Fides". *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317.
- 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*, Volume: 20, 488-493.

- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). "Environmental Consciousness, Its Antecedents and Behavioural Outcomes", *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198-214.
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). "Green Product Attributes and Green Purchase Behavior: A Theory of Planned Behavior Perspective With Implications for Circular Economy". *Management Decision*, 57(4), 1018-1042.
- Shen, B., Liu, S., Zhang, T., & Choi, T. M. (2019). "Optimal Advertising and Pricing for New Green Products in the Circular Economy". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 233, 314-327.
- Shen, M., Lu, Y., & Tan, K. Y. (2019). Big Five Personality Traits, Demographics and Energy Conservation Behaviour: A Preliminary Study of Their Associations in Singapore. *Energy Procedia*, Volume: 158, 3458-3463.
- Shrikanth, R., & Raju, D. S. N. (2012). "Contemporary Green Marketing–Brief Reference to Indian Scenario". *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(1), 26-39.
- 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.
- Sidique, S. F., Lupi, F., & Joshi, S. V. (2010). "The Effects of Behavior and Attitudes on Drop-Off Recycling Activities". *Resources, Conservation and Recycling*, 54(3), 163-170.
- Siedlecki, K. L., Salthouse, T. A., Oishi, S., & Jeswani, S. (2014). "The Relationship Between Social Support And Subjective Well-Being Across Age". *Social Indicators Research*, 117(2), 561-576.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Singh, S. D. (2011). "A Study of Consumer Behavior of Elderly Consumers with Special Reference to Green Products". *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(4), 101-104.
- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). "Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development". *Integral Review*, 5(1), 22-30.

- Singhal, A., & Singhal, P. (2015). Exploratory Research on Green Marketing in India. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(12), 1134-1141.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). "Green Marketing and Green Brand–The Toyota Case". *Procedia Manufacturing*, Volume: 12, 183-194.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). "Longitudinal Study of Green Marketing Strategies That Influence Millennials". *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.
- Soliño, M., & Farizo, B. A. (2014). "Personal Traits Underlying Environmental Preferences: A Discrete Choice Experiment". *Personal Traits & Environmental Preferences*, 9(2), 1-7.
- Somer, O., & Goldberg, L. R. (1999). "The Structure of Turkish Trait-descriptive Adjectives". *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 431-450
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar A. (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması". *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Sömez, Y. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). "An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The Role of Values, Situational Factors and Goals". *Journal of Environmental Psychology*, Volume: 38, 104- 115.
- Stern, P. C. (2000). "New Environmental Theories: Toward A Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior". *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Stets, J. E., & Biga, C. F. (2003). "Bringing Identity Theory into Environmental Sociology". *Sociological Theory*, 21(4), 398-423.
- Story, P. A., & Forsyth, D. R. (2008). "Watershed Conservation and Preservation: Environmental Engagement as Helping Behavior". *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 305-317.

- Sudak, M. K. & Zehir, C. (2013). “Kişilik Tipleri, Duygusal Zekâ, İş Tatmini İlişkisi Üzerine Yapılan Bir Araştırma”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (22), 141-165.
- .Suhr, D. (2006). Exploratory or Confirmatory Factor Analysis. *SAS Users Group International Conference 2006*, (1–17), Cary: SAS Institute, Inc.
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). “Unearthing the Effects of Personality Traits on Consumer’s Attitude and Intention to Buy Green Products”, *Natural Hazards*, 93(1), 299-314.
- Sun, Y., Liu, N., & Zhao, M. (2019). “Factors and Mechanisms Affecting Green Consumption in China: A Multilevel Analysis”. *Journal of Cleaner Production*, Volume: 209, 481-493.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Stafford, E. R. (2003). “Commentary: Energy Efficiency and the New Green Marketing”. *Environment*, 45(3), 8-10.
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999). “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millennium”. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 58-75.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Snelgar, R., & Furnham, A. (2010). “Egoistic, Altruistic, and Biospheric Environmental Concerns: A Path Analytic Investigation of Their Determinants”. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2), 139-145.
- Şahin, A., Meral, H., & Aytıp, Y. (2016). “Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği”. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71.
- Tan, B. C., Hong, Y. H., & Lam, W. H. (2015). “The Influence of Environmental Values on Green Purchase Behaviour: Direct, Indirect, or Both?”. *International Journal of Business and Management*, 10(12), 234-248.
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Davis, G. M. T. W., Dolinski, D., Ibrahim, A. H. S., & Wagner, S. L. (2008). “To Help or Not To Help? The Good Samaritan Effect And The Love of Money On Helping Behavior”. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 865-887.

- Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). "The Role of Extraversion and Agreeableness Traits on Gen Y's Attitudes and Willingness to Pay for Green Hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). "Moral Emotions And Moral Behavior". *The Annual Review of Psychology*, Volume: 58, 345-372.
- Tapia-Fonllem, C., Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Durón-Ramos, M. F. (2013). "Assessing Sustainable Behavior And Its Correlates: A Measure of Pro-Ecological, Frugal, Altruistic And Equitable Actions". *Sustainability*, 5(2), 711-723.
- Tasnim, S., Rahman, A., & Hoque, F. M. (2012). "Patient's Knowledge And Attitude Towards Tuberculosis in An Urban Setting". *Pulmonary Medicine*, Special Issue, 1-5.
- Taştemur, B. (2018). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Algılanan İş Performansı Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü: Özel Sektör Çalışanları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatlıhoğlu, K. (2013). "Beş Faktör Kişilik Kuramı Bağlamında Kişilik Kavramına Genel Bir Bakış". *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 3(6), 128-146.
- Tayfun, N. Ö., & Öçlü, B. (2015). "Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 95-113.
- Tayfun, N. Ö., & 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.
- Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A., & Kökçü, A. (2012). "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama". *Journal of Yasar University*, 27(7), 4611-4641.

- Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Alguları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Teng, C. C. (2008). "The Effects of Personality Traits And Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment". *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 76-86.
- Terrier, L., Kim, S., & Fernandez, S. (2016). "Who Are The Good Organizational Citizens For The Environment? An Examination of The Predictive Validity of Personality Traits". *Journal of Environmental Psychology*, Volume: 48, 185-190.
- Thomas, L., (2014). "How Personality Traits Are Associated with Environmental Engagement". <https://environment-review.yale.edu/how-personality-traits-are-associated-environmental-engagement-0>, Erişim Tarihi: 12.09.2019
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). "Ecocentric and Anthropocentric Attitudes toward The Environment". *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). "Green Marketing- Emerging Dimensions". *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- Tokat, B., Kara, H., & Karaa, M. Y. (2013). "AB Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip İşgörenlerin Olası Bir Örgütsel Değişime Yatkınlıklarının Araştırılması". *Turkish Studies-İnternaşional Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 1973-1988.
- Toke, L. K., Gupta, R. C., & Dandekar, M. (2010). "Green Supply Chain Management; Critical Research and Practices". In *Proceedings of the 2010 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Dhaka, Bangladesh, January 9-10*, 346-351.
- Topçu, F. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Dayanıklılık Düzeylerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Triandis, H. C., & Suh, E. M. (2002). "Cultural Influences on Personality". *Annual Review of Psychology*, 53(1), 133-160.
- Tsen, C. H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). "Going Green: A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products in Kota Kinabalu". *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40-54.
- Tseng, M. L., Tan, R. R., & Siriban-Manalang, A. B. (2013). "Sustainable Consumption and Production for Asia: Sustainability through Green Design and Practice". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 40, 1-5.
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). "Consumer Receptivity to Green Ads: A test of Green Claim Types and the Role of Individual Consumer Characteristics for Green ad Response". *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
- Tuncay, B., Yılmaz-Tuzun, O., & Tuncer-Teksoz, G. (2011). "The Relationship between Environmental Moral Reasoning and Environmental Attitudes of Pre-service Science Teachers". *International Electronic Journal of Environmental Education*, 1(3), 167-178.
- Ture, R. S., & Ganesh, M. P. (2014). "Understanding Pro-environmental Behaviours at Workplace: Proposal of a Model". *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 137-145.
- Tutar, H. (2012). *Sosyal Psikoloji Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, M & Gök, M. (2010). "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Ucho, A., Ogwuche, C. H., & Anhange, S. T. (2013). "The Influence of Psychosocial Factors on Helping Behaviour of Benue State University undergraduates". *IFE Psychologia: An International Journal*, 21(2), 91-99.
- Uçar, M. B., & Canpolat, E. (2019). "Modelling Preservice Science Teachers' Environment-Friendly Behaviours". *Australian Journal of Teacher Education*, 44(2), 1-14.

- Uğur, U., & Sarıoğlu Uğur, S. (2020). “Kişilik Özelliklerinin Marka Değişirme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 160-170.
- Ulufur, S. (2017). *Demokratik Faktörler ve Kişiliğin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi, İşten Ayrılma Niyetinin Aracılık Rolü: Kabin Memurları Üzerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, N. B., & Esen, S. K. (2017). “Yeşil Satınalma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin ve Demografik Faktörlerin Etkileri”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 205-229.
- Üngüner, E. (2011). *Psikobiyojik Kişilik Kuramı Ekseninde Yöneticilerin Kişilik Özellikleri, Karar Verme Stilleri ve Örgütsel Sonuçlara Yansımaları*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Gök, H. S., & Şalvarcı, S. (2018). “Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Van Emmerik, I. H., Jawahar, I. M., & Stone, T. H. (2004). “The Relationship Between Personality and Discretionary Helping Behaviors”. *Psychological Reports*, 95(1), 355-365.
- Van Vugt, M., Griskevicius, V., & Schultz, P. W. (2014). “Naturally Green: Harnessing Stone Age Psychological Biases to Foster Environmental Behavior”. *Social Issues and Policy Review*, 8(1), 1-32.
- Varey, R. J. (2011). “A Sustainable Society Logic for Marketing”. *Social Business*, 1(1), 69-83.
- Velampy, T., & Achchuthan, S. (2016). “Green Consumerism in Sri Lankan Perspective: an Application and Extension of Theory of Planned Behavior”. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(5), 39-66.

- Verma, V. K., Kumar, S., & Chandra, B. (2017). "Big Five Personality Traits and Tourist's Intention to Visit Green Hotels". *Indian Journal of Scientific Research*, 15(2), 79-88.
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). "An Application of Theory of Planned Behavior to Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 172, 1152-1162.
- Vlek, C., & Steg, L. (2007). "Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, Driving Forces, and Research Topics". *Journal of Social Issues*, 63(1), 1-19.
- Walker, M. (2013). "Does Green Management Matter for Donation Intentions? The Influence of Environmental Consciousness and Environmental Importance". *Management Decision*, 51(8), 1716-1732.
- Wang, S. T. (2014). "Consumer Characteristics and Social Influence Factors on Green Purchasing Intentions". *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). "Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309.
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. (2017). "Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products". *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639.
- Welsch, H., & Kühling, J. (2010). "Pro-Environmental Behavior and Rational Consumer Choice: Evidence From Surveys of Life Satisfaction". *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 405-420.
- Wu, D. W. L., DiGiacomo, A., & Kingstone, A. (2013). "A Sustainable Building Promotes Pro-Environmental Behavior: An Observational Study on Food Disposal", *PloS one*, 8(1), 1-4.

- Wuertz, T. R. (2015). *Personality Traits Associated with Environmental Concern* (Yayımlanmış Doktora tezi). USA: Walden University.
- Xiao, J. J., & Li, H. (2011). "Sustainable Consumption and Life Satisfaction". *Social Indicators Research*, 104(2), 323-329.
- Xu, F., & Fox, D. (2014). "Modelling Attitudes to Nature, Tourism and Sustainable Development in National Parks: A Survey of Visitors in China and The UK". *Tourism Management*, Volume: 45, 142-158.
- Yan, Y. K. & Yazdanifard, R., (2014). "The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach". *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.
- Yaprak, İ., & Dursun, Y. (2018). "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632.
- Yapraklı, T. Ş., & Yıldız, T. (2018). "Yeşil Aklamanın Algılanan Risk Kalite ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 359-378.
- Yasa, Y. A., & Cop, R. (2019). "Yeşil Pazarlama Anlayışında Tüketicilerin Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Bakış Açıları: Belçika Örneği". *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 34-45.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Special Issue), 74-85.
- Yavuz, Ş. (2009). "Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna". *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 37, 128-143.
- Yenipazarlı, A. (2012). *Strategies For Green Product Development* (Yayımlanmış Doktora Tezi). ABD: Florida University.
- Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). "Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products". *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

- Yıldırım, S. (2013). *Tüketicilerin Kişisel Değerleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Çevre Dostu Ürün Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma)*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, H. J., & Kim, Y. J. (2016). "Understanding Green Advertising Attitude And Behavioral Intention: An Application of The Health Belief Model". *Journal of Promotion Management*, 22(1), 49-70.
- Yurtsever, H. (2009). *Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayıncılık.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zabkar, V., & Hosta, M. (2013). "Willingness to Act and Environmentally Conscious Consumer Behaviour: Can Prosocial Status Perceptions Help Overcome the Gap?." *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257-264.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). "What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao". *Journal of Cleaner Production*, Volume: 63, 143-151.
- Zhao, M., Dong, S., Wu, H. C., Li, Y., Su, T., Xia, B., Zheng, J., & Guo, X. (2018). "Key Impact Factors of Visitors' Environmentally Responsible Behaviour: Personality Traits or Interpretive Services? A Case Study of Beijing's Yuyuantan Urban Park, China". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 792-805.
- Zhong, J.Y. & Mitchell, V.W. (2010). "A Mechanism Model of The Effect of Hedonic Product Consumption on Well-Being". *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.

Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). "Green Food Consumption Intention, Behaviors and Influencing Factors Among Chinese Consumers". *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286.

Zimmer, M.R., Stafford, T.F., & Stafford, M.R. (1994). "Green Issues: Dimensions of Environmental Concern", *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı bu anket formu Erzurum Atatürk Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan Doktora Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, sizlerden herhangi bir kişisel bilgi talep edilmemektedir. Sonuçların doğruluğu yanıtlarınıza bağlı olacaktır. Göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ (Doktora Tezinin Danışmanı)
Tuğba Yıldız (Doktora Tezinin Yazarı)

1. Aşağıdaki çevreyi ve doğayı koruma amacı ile kurulmuş vakıf ya da derneklerden üye olduklarınız varsa işaretleyiniz

GÖNÜLLÜ ÇALIŞAN

TEMA

GREENPEACE

DOĞÇEV

DOĞADER

TÜRÇEK

DİĞER (isim yazınız)

1. Aşağıda size uyan ya da uymayan birçok özellik bulunmaktadır. Bu ifadelerle ilgili görüşlerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Konuşkan					
Başkalarının kusurlarını bulmaya eğilimli					
İşimi tam yapan					
Depresif, hüzünlü					
Orjinal, yeni fikirler üreten					
Çekingen					
Yardımsaver, bencil olmayan					
Biraz dikkatsiz					
Rahat, stresle başa çıkabilen					
Çok değişik konuları merak eden					
Enerji dolu					
Başkalarıyla tartışma başlatan					

Güvenilir bir çalışan					
Gergin olabilen					
Zeki, engin fikirleri olan					
Heyecan yaratabilen					
Affedici bir yapıya sahip					
Dağınık olmaya eğilimli					
Çok endişelenen					
Hayal gücü yüksek					
Sessiz olmaya eğilimli					
Genel olarak güven duyan					
Tembel olmaya eğilimli					
Duygusal olarak dengeli, kolay üzülmeyen					
Yaratıcı, yenilikçi					
İddialı bir kişiliğe sahip					
Soğuk ve uzak olabilen					
İşini tamamlayana kadar azimle çalışan					
Karamsar, ruhsal durumu çabuk değişen					
Estetikle, sanatla ilgili etkinlikleri önemseyen					
Bazen utangaç, tutuk					
Düşünceli ve hemen herkese karşı nazik					
Verimli çalışan					
Gergin durumlarda sakin kalmayı başaran					
Rutin işleri tercih eden					
Cana yakın, sosyal					
Bazen başkalarına karşı kaba					
Planlar yapan ve o planları takip eden					
Kolayca sinirlenen					
Fikirlerle ilgilenmeyi, paylaşmayı seven					
Sanata ilgisi az olan					
Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven					
Kolaylıkla dikkati dağılan					
Sanat, müzik veya edebiyat alanlarında çok bilgili					

3. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Yaşam Doyumum					
Çoğu açıdan hayatım ideallerime yakındır.					
Hayat koşullarım mükemmeldir.					

Hayatımdan memnunum.					
Şimdiye kadar hayattan beklediğim çoğu şeyi elde ettim.					
Eğer hayata yeniden başlasaydım hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.					
Ekomerkezci Tutum					
Aşırı nüfus artışının yaratacağı olumsuz sonuçlardan biri de büyümeyi karşılayabilme uğruna doğal alanların tahrip edilmesidir.					
Doğada zaman geçirmekten hoşlanırım.					
Tarım alanları oluşturma uğruna ormanların tahrip edildiğini görmek beni üzer.					
Yaban hayat ortamlarını hayvanat bahçelerine tercih ederim.					
Tabiat içinde yaşamak bana mutluluk verir.					
Bazen mutsuz olduğumda tabiat beni rahatlatır.					
Çevreye zarar verilmesi beni üzer.					
Doğa da tek başına değerli bir varlıktır.					
Doğada olmak benim için harika bir stres azaltıcıdır.					
Doğayı muhafaza etmenin en önemli yollarından biri yabani hayatın korunmasıdır.					
Benim için hayvanlar insanlar kadar değerlidir.					
İnsanlar diğer hayvanlar gibi ekosistemin bir parçasıdır.					
Antroposentrik Tutum					
Yağmur ormanlarının kaybıyla ilgili en kötü şey, yeni ilaçların bulunmasının kısıtlamasıdır.					
Kamp yapmanın en iyi yanı ucuz tatil imkanı sağlamasıdır.					
İnsanlığın petrol paylaşımı uğruna savaşmaları beni rahatsız eder.					
Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler; kirlilik, aşırı nüfus ve azalan kaynaklar ile ilgili problemlerimizi çözecektir.					
Ormanların yok olması ile gelecek nesiller için yeterli kerestenin bulunmayacak olması beni endişelendirmektedir.					
Nehirleri ve gölleri temiz tutmanın en önemli nedenlerinden biri insanlara su sporları yapacakları yerler sağlamaktır.					
Doğayı korumanın en önemli nedeni insanların hayatta kalmalarını sağlamaktır.					
Geri dönüşümle ilgili en iyi şeylerden biri, para tasarrufu sağlamasıdır.					
Doğa, insanların zevk ve refahına katkıda bulunduğu için önemlidir.					

Yüksek yaşam kalitesini korumak için kaynakları korumamız gerekir.					
Doğal kaynakları korumanın önemli nedenlerinden birisi insanların yüksek yaşam standardının devamını sağlamaktır.					
Yüksek standartlara sahip bir hayat için yeni yaşam alanlarının açılması iyi bir fikirdir.					
Yardım Etmeye Yönelik Tutum					
Başkalarına yardım etmek genellikle zaman kaybıdır.					
Fırsat verildiğinde, ihtiyacı olan diğer insanlara yardım etmekten zevk alırım.					
Eğer mümkünse, kayıp parayı sahibine iade ederim.					
Arkadaşlarıma ve aileme yardım etmek hayattaki en büyük mutluluk kaynaklarımdan biridir.					
Acil tıbbi müdahale bilgim olsa da yardım etmekten kaçınırım.					
İhtiyacı olanlara yardım ettiğimde kendimi harika hissederim.					
Birine yardım etmek için gönüllü olmak çok değerlidir.					
Kaybolan yabancılara yol tarif etmekten hoşlanmam.					
Gönüllü çalışma yapmak beni mutlu eder.					
Her ay hayır kurumlarına zaman harcar veya para bağışında bulunurum.					
Ailemden olmadıkları sürece yaşlılara yardım etmek benim sorumluluğumda değildir.					
Çocuklara başkalarına yardım etmenin önemi öğretilmelidir.					
Başka birisinin yaşamasına yardım edeceği umuduyla öldüğümde organlarımı bağışlamayı planlıyorum.					
Okulun veya sosyal çevremizin yürüttüğü faaliyetlere yardım etmeye çalışırım.					
Başkalarına yardım ettiğimde kendimle huzurlu hissederim.					
Mağazada kasada önümde duran kişinin ödemek için birkaç lirası eksik kalırsa farkı ben ödeyebilirim.					
Cömertliğimin muhtaç bir insana fayda sağladığını bilmek beni gururlandırır.					
Bireyleri birbirlerine bağımlı hale getirdiği için, diğerlerine yardım etmek yarardan çok zarara neden olur.					
İyi bir şey için nadiren parasal katkıda bulunurum.					

Yoksullara yardım etmek yapılması gereken doğru bir şeydir.					
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı					
Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış kağıt ve plastik ürünler almak için özel bir çaba sarf ederim.					
Ekolojik nedenlerden dolayı ürün tercihlerimi değiştiririm.					
İki ürün arasından seçim yaparken diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.					
Çevre dostu kimyasalları (örneğin; deterjanlar, temizleme solüsyonları vb. gibi) satın almak için özel bir çaba sarf ederim.					
Çevreye zararlı etkisi olabilecek ürünleri de satın almaktan kaçınırım.					

Aşağıda yer alan listede çeşitli duygular bulunmaktadır. Lütfen yeşil (çevreye dost) tüketim yaptığımızda yaşadığımız duyguları göz önünde bulundurarak işaretlemelerinizi yapınız.

	Hiç	Biraz	Kısmen	Sık Sık	Yoğun Biçimde
İlgili					
Sıkıntılı					
Heyecanlı					
Üzgün					
Güçlü					
Suçlu					
Ürkmüş					
Düşmanca					
İstekli					
Gururlu					
Asabi					
Dikkatli					
Utangaç					
Yaratıcı					
Gergin					
Kararlı					
Özenli					
Sinirli					
Aktif					
Korkmuş					

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Yaşınız:

18-28 29-39 40-50 51-61 62 ve üzeri

Medeni Durumunuz

Bekâr Evli

Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Yüksek Lisans Doktora

İş Durumunuz

Özel Sektör Çalışanı Öğrenci Ev Hanımı Emekli
 Memur Serbest Meslek Sahibi İşçi Diğer
(Lütfen Belirtiniz).....

Aylık Geliriniz

1000 TL ve altı 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001-4000 TL
 4001-5000 TL 5001-6000 TL 6001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Tuğba YILDIZ
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum / 27.02.1991
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İİBF
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Bayburt Üniversitesi
İletişim	
E-Posta Adresi	tugbayildiz@bayburt.edu.tr
Tarih	31.08.2020