

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**YEŞİL ÜRÜN FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİNDE YEŞİL GÜVENİN ARACILIK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine UZUNDAL

Düzce

Ağustos, 2019

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

**YEŞİL ÜRÜN FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİNDE YEŞİL GÜVENİN ARACILIK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emine UZUNDAL

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL

Düzce

Ağustos, 2019

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Anabilim
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ / DOKTORA TEZİ
olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza) Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini nicel yöntemle belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Öncelikle bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan ve tez sürecim boyunca bir an olsun desteğini benden esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL' e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma da kullanılan veri toplama süreci boyunca ankete katılıp yardımcı olan Ankara halkına teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme çok teşekkür ederim.

Emine UZUNDAL

ÖZET

YEŞİL ÜRÜN FARKINDALIĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE YEŞİL GÜVENİN ARACILIK ROLÜ

Emine UZUNDAL

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ÖCEL

Ağustos, 2019,

Bu araştırmanın amacı, yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini araştırmaktır.

Araştırmanın evrenini Ankara ilinin Çankaya ilçesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılıp veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Verilerin incelenmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Değerlendirilmeye alınan ve veri analizinde kullanılan toplam anket sayısı 406'dır. Elde edilen verilere frekans analizi, betimleyici istatistikler, korelasyon analizi, açıklayıcı faktör analizi, regresyon analizi, t- testi ile ANOVA analizi ve aracı değişken için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, yeşil ürün farkındalığı dört boyut, satın alma niyeti ve yeşil güven tek boyut olarak bulunmuştur. Yeşil ürün farkındalığı boyutları yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ile etki grupları olarak belirlenmiştir. Yeşil ürün tanıtım faaliyetleri boyutu 8 maddeden, çevresel kaygı boyutu 10 maddeden, çevresel bilgi boyutu 5 maddeden ve etki grupları boyutu 5 maddeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti 4 maddeden oluşmaktadır. Yeşil güven boyutu ise 8 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ve etki grupları ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde yeşil güven ve satın alma niyeti arasında da orta düzeyde pozitif anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Yeşil güvenin aracılık etkisi incelendiğinde yeşil ürün farkındalığı

boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile etki grupları değişkenlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiği, çevresel kaygı ve çevresel bilgi değişkenlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinde aracılık rolü üstlenmediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven, satın alma niyeti



ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF GREEN TRUST IN THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AWARENESS ON PURCHASE INTENTION

Emine UZUNDAL

Master's Thesis

Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Dr. Faculty Member Yusuf ÖCEL

August, 2019

The purpose of this research was to investigate whether green trust plays an intermediary role in the impact of green product awareness on consumers' intention to purchase.

The universe of the research consisted of consumers living in Çankaya district of Ankara province. In this study, quantitative research method was used, and data were obtained through questionnaires. SPSS software package was used to analyze the data. The total number of questionnaires evaluated and used in data analysis was 406. Frequency analysis, descriptive statistics, correlation analysis, explanatory factor analysis, regression analysis, t-test and ANOVA were applied to the data obtained, and hierarchical regression analysis was performed for the mediator variable. Looking at the results of explanatory factor analysis, green product awareness was found to be four dimensions, purchasing intention and green trust to be one dimension. Green product awareness dimensions were determined as green product promotion activities, environmental concern, environmental information and impact groups. Green product promotion activities dimension consists of 8 items, environmental concern dimension 10 items, environmental knowledge dimension 5 items and impact groups dimension 5 items. Purchase intention consists of 4 items. The green trust dimension consists of 8 items.

When the results obtained in the study were examined, there was a significant positive relationship between purchase intention and green product promotion activities, environmental concerns and impact groups dimensions of green product awareness. Similarly, there was a significant moderate positive relationship

between green trust and purchase intention. When the mediation effect of green trust was examined, it was revealed that green product promotion activities and impact groups variables, which are the dimensions of green product awareness, played a partial mediating role in the effect on purchasing intention, and that environmental concern and environmental information variables did not play a mediating role in the effect on purchasing intention.

Keywords: Green product awareness, green trust, purchase intention



İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1 Problem	3
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Araştırmanın Önemi.....	4
1.4 Araştırmanın Sayıtları.....	5
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6 Tanımlar.....	5
1.7 Araştırmanın Kurgusu	6
İKİNCİ BÖLÜM	7
LİTERATÜR BÖLÜMÜ	7
2.1 YEŞİL ÜRÜN FARKINDALIĞI.....	7
2.1.1 Çevresel Kaygı.....	11
2.1.2 Çevresel Bilgi	15
2.1.3 Çevre Dostu Ürünler ve Tanıtım Faaliyetleri.....	16
2.1.4 Sosyal Medya ve Referans Grupları.....	23
2.2 YEŞİL GÜVEN	25
2.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	32
YÖNTEM.....	32
3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	32
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	35
3.3 Veri Toplama Araçları.....	36

3.4 Verilerin Toplanması	38
3.5.Verilerin Analizi ve Kullanılan Kriterler.....	39
BULGULAR VE YORUMLAR.....	43
4.1 Demografik Bulgular	43
4.2 Faktör Analizi.....	44
4.2.1 Yeşil Ürün Farkındalığı Faktör Analizi	45
4.2.2 Satın Alma Niyeti Faktör Analizi	47
4.2.3 Yeşil Güven İçin Faktör Analizi	48
4.3 Yeşil Ürün Farkındalığı, Satın Alma Niyeti ve Yeşil Güven İle İlgili Betimleyici İstatistikler	49
4.4 Yeşil Ürün Farkındalığı, Satın Alma Niyeti ve Yeşil Güven İle İlgili Korelasyon Analizi.....	50
4.5 Yeşil Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	51
4.6 Yeşil Ürün Farkındalığı Boyutları ve Yeşil Güven Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	53
4.7 Yeşil Güven ve Satın Alma Niyeti Basit Doğrusal Regresyon Analizi	54
4.8 Hiyerarşik Regresyon Analizi	56
4.9 Farklılık Analizine İlişken Bulgular	58
4.9.1 Cinsiyet.....	58
4.9.2 Yaş	59
4.9.3 Eğitim	59
4.9.4 Gelir	60
4.9.5 Meslek.....	61
4.9.6 Medeni Durum.....	62
4.10 Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları.....	63
BEŞİNCİ BÖLÜM	64
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
5.1 Sonuçlar.....	64
5.1.1 Betimleyici Sonuçlar	64

5.1.2 Keşifsel Sonuçlar	65
5.2 Öneriler	70
5.2.1 Uygulamaya Yönelik Öneriler	70
5.2.2 Literatüre Yönelik Öneriler	70
KAYNAKÇA	72
EKLER	87



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri.....	36
Tablo 2. Anket Geliştirme Süreci.....	37
Tablo 2. Yeşil Ürün Farkındalığı, Satın Alma Niyeti ve Yeşil Güven Pilot Çalışma Sonrası Güvenilirlik Analizi	38
Tablo 3. Demografik Bulgular	43
Tablo 4. Yeşil Ürün Farkındalığı Faktör Analizi	45
Tablo 5. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi	47
Tablo 6. Yeşil Güven Faktör Analizi	48
Tablo 7. Faktörler ile İlgili Betimleyici İstatistikler.....	49
Tablo 8. Korelasyon Analizi.....	50
Tablo 9. Yeşil Ürün Farkındalığı Boyutları ve Satın Alma Niyeti Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	52
Tablo 10. Yeşil Ürün Farkındalığı Boyutları ve Yeşil Güven Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	53
Tablo 11. Yeşil Güven ve Satın Alma Niyeti Doğrusal Regresyon Analizi	55
Tablo 12. Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	57
Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları.....	58
Tablo 14. Katılımcıların Yaş Grupları Arasındaki One-Way ANOVA Analizi Sonuçları	59
Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Durumları arasındaki One Way ANOVA Analizi Sonuçları	60
Tablo 16. Katılımcıların Meslek Grupları Arasında One-Way ANOVA Analiz Sonuçları	61
Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durum Grupları Arasındaki T-Testi Analizi Sonuçları	62
Tablo 18. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	33
--------------------------------	----





BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde rekabet koşullarının artması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının azalması ile birlikte kaynak sorunu ortaya çıkmıştır. İşletmeler elindeki kıt kaynaklarla en fazla verimi elde etmeye çalışmaktadır. Tüketiciler bilinçlenmekte, okuryazar sayısı gün geçtikçe artmakta ve sosyal sorumluluk önem kazanmaktadır. Son zamanlarda teknolojinin hızla gelişmesi ve sanayinin artması insanoğluna doğal kaynakları unutturmuş ve doğal kaynakların tahribine yol açmıştır. Böylelikle çevre kirliliği meydana gelmiştir (Erbaşlar: 2012: 95). 1984'de meydana gelen Bhopal felaketi, 1985'de ozon tabakasının delik olduğunun keşfedilmesi, 1986'da gerçekleşen Çernobil faciası ile Alaska'da 1989'da meydana gelen Exxon-Valdez kazası (Peattie, 2001: 131) gibi olaylar toplumun çevreye karşı olan ilgisini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu olaylar ile birlikte çevreci grupların bir araya gelmesiyle 'yeşil' hareketi endüstri üzerinde etkisini artırmıştır (Yavuz, 2009: 129).

Toplumun bugünü ve geleceği, milyonlarca yıldır meydana gelen olayların bir sonucudur (Kadıoğlu, 2008: 8). İnsanlar geçmişten bugüne dek doğaya hakim olma düşüncesiyle doğal kaynakları sorumsuzca kullanmışlardır (Akın, 2006: 37). Küresel ısınma ile ilgili yapılan araştırmalarda atmosfer içindeki sera gazları emisyonlarının artış gösterdiği tespit edilmiştir (Karakaya ve Özçağ, 2001: 1-2). Sera gazlarında neden olduğu iklim değişikliği ekolojik dengeyi bozmuş, toplumun refahını tehdit eden unsurların en başında yerini almıştır (Kadıoğlu, 2008: 2). Endüstriyel faaliyetlerin gelişmesi, toprak kullanım şeklinin değiştirilmesi ve buna bağlı olarak gerçekleşen zirai faaliyetlerde sera gazlarının artış göstermesinde etkili olmaktadır (Çelik vd., 2008: 9). WMO (1999), yaptığı araştırmada küresel ısınmanın 1980'li yıllardan sonra artış gösterdiğini ve 1990 ile 2000'li yıllarda ise en yüksek seviyeye ulaştığı sonucuna ulaşmıştır (WMO, 2000: 5). Amerika'da 22 yıllık data kullanılarak yapılan bir araştırmada (Curriero vd., 2002) 4780 kişi aşırı sıcaklıkların neden olduğu rahatsızlıklar nedeniyle, 1203 kişi ise hipotermiye (37 °C olan normal vücut sıcaklığının, 35 °C'nin altına düşmesi halinde meydana gelen rahatsızlık) bağlı olarak hayatını kaybetmiştir (Çelik vd., 2008: 14; <https://www.karakese.com>).

Tüketiciler gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmak istemektedirler. Bu nedenle, insanların tüketmek için satın aldıkları ürünlerin üretim süreçlerinde doğaya en az zarar verme konusu daha önemli hale gelmiştir (Baran, Söylemez ve Yurdakul, 2017: 1). Ottman (1993)'a göre tüketicilerin çoğu satın almadan önce ürünlerin çevresel özelliklerini göz önünde bulundurmakta ve kendilerini çevreye duyarlı bireyler olarak görmektedirler (Aktaran: Stokes, 2009: 1). Bu nedenle günümüzde “yeşil” kavramı önem kazanmaktadır.

Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin bu sınırlı kaynakları nasıl kullandığını incelerken, tüketicilerin hem satış hem de sektörün ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra satış organizasyonunun hedeflerine ulaşmasını da sağlamaktadır (Polonsky, 1994). Sürdürülebilir dünya için yeşil ürün üretmekle birlikte çevre bilicininin artması gerekir. Yeşil ürün tek başına yeterli değildir. Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen çevre dostu ürünlerin kullanımı çevre bilicininin artmasıyla artış göstermektedir (Boztepe, 2012: 8-9).

Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfının 2012 yılında yayınladığı “İşletmelerin Çevre Yönetimi ve Duyarlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi” isimli araştırma raporu 26 ilde gerçekleşip 1536 tüketici ile yüz yüze görüşme ile sağlanmıştır. Tüketicilerin %54.0'ü yeşil tüketimi “sebze, meyve, yeşil ürün tüketimi, vejetaryen beslenme” olarak anlamlandırmaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin %55,9'u çevreyi korumaya yönelik uygulamalar yaptığını, %44,1'i ise çevreyi korumaya yönelik herhangi bir uygulama yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %71,7'si daha önce bilgili olarak çevre dostu ürün satın almadıklarını belirtmişlerdir. (<http://www.tukcev.org.tr>).

Yeşil güven, bir ürün ya da hizmetin çevresel performansının yeterliliğine olan inançla o ürün ya da hizmete duyulan isteklilik olarak ifade edilmektedir (Chen 2009: 309). Çevreci akımın getirdiği etkilerinden bir diğeri ise yeşil pazarlamaya yönelik ‘yeşil reklâmcılık’ kavramının literatürde yerini almasıdır (Yavuz, 2009: 129). Yeşil reklamların çoğunda vurgulanan doğal ve yeşil kavramının gerçek olmaması tüketicileri endişelendirmiştir. Tüketiciler yeşil ürünleri satın alırken güvenmek istemektedirler. Dagnoli'ye (1991) ait çalışmada araştırmaya katılan katılımcıların % 83'ü, çevre dostu ürünler satın almayı tercih ettiklerini belirtirken

sadece yüzde 15'i reklamlarda yer alan çevreci iddiaları çok güvenilir ya da fazlasıyla güvenilir bulmuştur (Aktaran: Shrum vd., 1995: 71). Chase ve Smith'in (1992), anket çalışmasının sonuçlarında da benzer şekilde, yeşil reklama yönelik belirgin bir güvensizliğin olduğu ve çoğu katılımcının çevresel iddiaları inandırıcı bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran: Shrum vd., 1995: 71).

1.1 Problem

Bu araştırmanın ana problemi, yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güven aracılık rolü üstlenir mi?

Bu araştırmanın alt problemleri ise aşağıdaki gibidir;

- Yeşil ürün farkındalığı satın almada etkili midir?
- Yeşil ürün farkındalığı ile yeşil güven arasında ilişkisi var mıdır?
- Tüketiciler yeşil ürünleri satın alırken güven ne ölçüde etki yapmaktadır?
- Tüketiciler güvenmedikleri firmalardan da yeşil ürün satın alabilir mi?
- Yeşil güvenin yüksek olduğu firmalarda ki yeşil ürün satın alımı diğer firmalara göre değişiklik göstermekte midir?
- Demografik özellikler (eğitim, yaş, cinsiyet, gelir gibi) yeşil ürün farkındalığını, yeşil güveni ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiler mi?

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, yeşil ürün farkındalığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini araştırmaktır.

Bu araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibidir;

- Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak,
- Yeşil ürün farkındalığının yeşil güven üzerine etkisini ortaya koymak,
- Yeşil güvenin satın alma niyeti üzerine etkisi ortaya koymak,

- Yeşil güvenin satın alma niyeti üzerinde aracılık rolünü araştırmak,
- Yeşil ürün farkındalığına yönelik katılımcıların algılarına yönelik demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, eğitim ve meslek) farklılık gösterip göstermediğini incelemek,
- Yeşil güvene yönelik katılımcıların algılarına yönelik demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, eğitim ve meslek) farklılık gösterip göstermediğini incelemek,
- Tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik katılımcıların algılarına yönelik demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, eğitim ve meslek) farklılık gösterip göstermediğini incelemek,
- Tüketicilerin yeşil ürün alırken yaşadıkları güven düzeyinden ve satın almada güvenin rolünden bahsetmektedir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Literatürde yeşil pazarlama ve tüketici satın alma davranışları ile ilgili birçok araştırma bulunmakta ancak yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koyan araştırmalar nadir bulunmaktadır. Bu araştırmanın önemi, literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve ileride yapılacak araştırmalara yardımcı olmaktır. Yeşil pazarlama hakkında birçok araştırma olmasına rağmen yeşil ürün farkındalığı konusunun çok fazla işlenmemiş olması ve literatüre faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca bu araştırma yeşil güvenin aracılık rolünü ortaya koyup firmalara da bir yol gösterici olacaktır. Firmaların tüketicilerin güven duygusunu kazanmak için dikkat etmeleri gereken hususlara da yer verilecektir. Özellikle yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları tüketicilerin aklını karıştırmakta ve güven duygusu yeşil ürünler için önemini korumaktadır. Araştırma da sorular tüketicilere bire bir sorulacağı için geçerlilik noktasında da önemini göstermektedir.

1.4 Araştırmanın Sayıtları

Çankaya ilçesinde yaşayanların yaşam standartları ve eğitim düzeylerinin yeşil ürün farkındalığı noktasında algılarının yüksek olduğu varsayılmaktadır. Katılımcıların sorulara içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır. REIDIN tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye'nin 81 ilindeki ilçe ve mahalleleri kapsayan Sosyoekonomik Derecelendirme çalışmasının 2017 sonuçları; refah düzeyi, eğitim düzeyi, kültürel seviye gibi kategorilerdeki çeşitli parametrelere göre, bölgelerin yaşanabilirlik düzeylerini hesaplamaktadır. Listenin ilk 6'sı İstanbul'dan çıksada Ankara'nın Çankaya ilçesi 7. sırada yer alarak ilk 10'a girmiştir. Çankaya ilçesi 2015 yılında 5. 2016'da 6. ve 2017'de 7. sırada yer alarak ilk 10'a girmiştir¹ (<https://www.zingat.com>).

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma 2019 yılı Ankara' nın Çankaya ilçesinde bulunan tüketiciler ile sınırlıdır. Zamanın kısıtlı olması ve maliyetin yüksek olmasından dolayı Ankara' nın Çankaya ilçesinde yapılmıştır. Zamanın yeterli olmaması ve nüfusun yoğun olmasından dolayı her bir tüketiciye ulaşılammış ve tüketicileri temsil eden belirli sayıda tüketiciye anket uygulanmıştır.

1.6 Tanımlar

Yeşil ürün, doğal kaynak tüketimini en aza indiren, çevre kirliliğini yok eden, geri dönüşüme imkan tanıyan, doğal kaynakların sürekliliğini sağlayan, çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünlerdir (Duru ve Şua, 2013: 128).

Yeşil ürün, çevre için en az zararlı olacak şekilde tasarlanmış, planlı otomatik geri dönüşüme sahip, resmi bir logo ile tanımlanabilen ve "3R" (reduce, reuse and recycle)' ye saygı duyması gereken (azaltın, yeniden kullanın ve geri dönüştürün) ürünlerdir. Yeşil ürünler aynı zamanda toksik olmayan ve biyobozunur ürünlerdir. Geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir ambalajdan yapılmaktadır. Hayvanlar üzerinde test edilmezler (Durif vd., 2010: 27-28).

¹ <https://www.zingat.com/blog/turkiyenin-en-yasanabilir-10-ilcesi/> Erişim Tarihi: 01.09.2019

Yeşil güven, “güvenilirliği, hayırseverliği ve çevresel performansı konusundaki kabiliyetinden kaynaklanan inanca veya beklentiye dayanan bir ürüne, hizmete veya markaya bağlı olma isteği” olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2010: 297).

Grewal vd. (1991)’e göre satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü genel olarak değerlendirmesinden kaynaklanan duygusal bir tepkiyi gösterir ve ayrıca tüketicilerin ürünü satın almak isteyebileceği ihtimalini gösterir (Aktaran: Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998).

1.7 Araştırmanın Kurgusu

Araştırmanın kurgusu; yürütülen bu araştırma nicel araştırma yöntemi ile, veri toplama tekniği açısından ampirik, veri toplama teknikleri açısından kullanılan verilerin özelliğine göre birincil veri, araştırma amacına göre uygulamaya dönük, verilerin toplama zamanına göre anlık- kesitsel bir çalışma ve denek sayısına göre çok denekli bir çalışma olup ölçme gruplarına göre grup içi bir çalışmadır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR BÖLÜMÜ

2.1 YEŞİL ÜRÜN FARKINDALIĞI

Yeşil pazarlama kavramı başlangıçta, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1975 yılında düzenlenen ‘ekolojik pazarlama’ konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini almıştır (Erbaşlar, 2012: 95). 1970’li yıllardan itibaren ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı ürünün üretimi, tüketimi ve tüketimden sonra yok olana kadar tüm ürün yaşam seyri boyunca etkili bir rol oynamaktadır. (Aslan ve Çınar, 2015: 169). Devletler çevreyi koruma amaçlı çalışmalar yapmaktadır. Kurum ve kuruluşlar açısından çevre faktörünün öneminin artması beraberinde ürün, mamul ve hizmet oluşumuna yönelik pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemiş ve çevre duyarlılığı daha ön plana çıkan pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (Polonsky, 1994). 1970’li yıllardan bugüne dek çevre sorunlarının literatürde ele alınışına bakıldığında, çevre sorunlarının; çevreci pazarlama, yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla incelendiği görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 239). “Yeşil” kavramına geçiş, kısa vadede pahalı gibi görünebilirken, uzun vadede, avantajlı ve kesinlikle vazgeçilmez olduğu maliyet açısından da kanıtlanacaktır (Mishra ve Sharma, 2010: 9). Yeşil ürün ve hizmetlere geçmenin, küresel ısınmanın, biyolojik olarak parçalanamayan katı atıkların zararlı etkilerini en aza indirmesi pazarlamacılar ve tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere olan ilgisini artırmaktadır (Mishra ve Sharma, 2010: 9). Pazarlamacılar tüketicilerin markaları değiştirmesi ya da daha yeşil bir alternatif için prim ödemeye teşvik edilmelidir (Mishra ve Sharma, 2010).

Yeşil pazarlamanın altın kuralları arasında; müşteri olduğunu bilmek, müşterileri eğitmek, gerçek ve şeffaf olma, alıcıya güvenme, fiyatlandırmayı göz önünde bulundurma, müşterilere katılma fırsatı verme ve tüketici beklentilerinin değiştiğini kabul etmek sayılabilir (Mishra ve Sharma, 2010: 11).

Şirketler için yeşil pazarlamayı benimsemenin beş nedeni vardır. Bunlar, çevresel baskılara uyum, rekabet avantajları elde etme, kurumsal imajları geliştirme, yeni pazarlar veya fırsatlar bulma ve ürün değerini artırmadır (Aktaran: Chen, 2008).

Başaran Alagöz (2007), yeşil pazarlama anlayışını dört ayrı sürece ayırmaktadır. İlk olarak, çevre dostu tüketicilere yönelik yeşil ürünler tasarlanır. Alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan araçlar buna örnek gösterilebilir. İkinci aşamada yeşil stratejiler geliştirilir. Enerji verimliliğini artırmak, işletmenin atık miktarını en aza indirmek için önlemler almak örnek olarak gösterilebilir. Bir diğer aşamada işletmeler, çevre dostu olmayan ürünlerin üretimine son vererek sadece çevre dostu ürünleri üretmelidirler. Son aşamada ise pazarlamacıların ve işletmelerin çevreci olmalarının yanı sıra sosyal sorumluluk bilincinde sahip olmaları gerekmektedir (Başaran Alagöz, 2007: 4). İşletmeler gelişen koşullar doğrultusunda kendilerini yenileme ve geliştirmek için çaba sarfetmelidir.

Yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ile yeşil tutundurma yeşil pazarlama karmasını oluşturmaktadır (Erbaşlar, 2012: 98; Duru ve Şua: 2013: 127; Yıldız vd., 2017: 283). Çevreye dost olan ürünü tanımlamak zor olduğu için bu tarz zorluğun çözümünde 4S formülü teklif edilmiştir (Erbaşlar, 2012: 98; Duru ve Şua, 2013: 128 ve Yıldız, vd., 2017: 283).

- Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik ihtiyaç ve isteklere tatmin olması (Duru ve Şua, 2013: 128).
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürün ve hizmetlere yönelik kaynakların devamlılığının sağlanmasıdır (Duru ve Şua, 2013: 128).
- Sosyal kabul (SocialAcceptability) : İşletmenin ve ürünün; canlıya, insana diğer ülkelere zarar vermemesi ve halk tarafından kabul edilmesi (Duru ve Şua, 2013: 128).
- Güvenlik (Safety): Ürünün tüketicilerin sağlığını tehdit eden unsurlardan arındırılmasıdır (Erbaşlar, 2012: 98).

Tüketicilerin yeşil ürün satın alırken ürünü tanıyabilmeleri için yeşil etiket ortaya çıkmıştır. Bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili tüketiciyi bilgilendirmeye eko etiketleme denir. Eko etiketlemede amaç,

tüketicilerin zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak ve çevreye olan duyarlılıklarını artırmaktır (Erbaşlar, 2012: 100). Karbon ayak izi ve organik ürünler bunlara örnek gösterilebilir. Tüketiciler sadece yeşil ürünleri tüketmeyi değil, üretim esnasındaki etik ve toplumsal sorumluluğuda dikkate almalıdırlar (Pezikoğlu, 2016: 1394). Eko - etiket, eko - marka ve çevre reklamı gibi yeşil pazarlama araçları, yeşil ürün özelliklerinin daha kolay algılanmasını ve farkındalığını artırarak, çevreye duyarlı ürünleri satın almaya yönlendirecektir. Bu politika araçlarını uygulamak, tüketicinin satın alma davranışını çevreye duyarlı ürünleri satın almak ve değiştirmek için önemlidir (Wahid ve Rahbar, 2011: 73).

Dünyada Mart 2019 itibariyle piyasada mevcut 72.997 ürün ve hizmet için 1.575 lisans verildiği görülmektedir. 2016'dan Mart 2019'a kadar ürünlerde sürekli bir artış görülmektedir. 2016'dan bu yana eko etiketli ürün ve hizmetler %88 oranında artış göstermiştir. En fazla artış kopyalama ve grafik kağıdı, kağıt mendil ve tekstil grubunda görülmektedir. Bu doğrultuda İspanya, İtalya, Almanya ve Belçika ödüllü ülkeler arasında yer almıştır.² AB Eko Etiketi Türkiye'de henüz verilmemektedir. Yetkili kurumlarca tam üye olan ülkelerde verilmekle birlikte dünya çapında başvurular gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesini sağlayan ve gönüllülük esasına dayanan bu sistemin ülkemizde yaygınlaşması, uluslararası pazara girebilme açısından avantaj sahibi olabilmek için önemlidir. Avrupa dışında Hindistan, Kenya, Çin gibi Türkiye'nin rekabet içinde olduğu ülkelerde AB Eko Etiket geliştirme girişimleri Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından gerçekleştirilmektedir (Kara, 2007: 5-15).

Yeşil teknoloji ile üretilen ve çevreye zarar vermeyen ürünler yeşil ürünler olarak adlandırılmaktadır. Yeşil ürünler, geri dönüştürülebilir, tekrar kullanılabilir ve biyolojik olarak parçalanabilir, çevreye zarar vermeyen veya kirliletmeyen, hayvanlar üzerinde test edilmeyecek, çevre dostu ambalajlara sahip, yani yeniden kullanılabilir ürünler olarak tanımlanabilir (Mishra ve Sharma, 2010: 10). Müşteriler çoğunlukla popüler olan ve tanınmış firmalardan yeşil ürün satın almayı tercih etmektedirler. İşletmeler yeşil ürünlere bu şekilde önem verirken, tüketicilerin ise bu faaliyetlerden haberdar olması beklenir. Bu durumda yeşil ürün farkındalığından bahsetmek

² <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html>. Erişim Tarihi: 23.07.2019

gerekir. Yeşil ürün farkındalığı, insan davranışını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Örneğin tüketimi azaltmak, atık veya zararlı tüketim kalıplarını değiştirmek ve çevre dostu ürünlere yönelme, seçici atık toplama gibi etkilerinden söz edilebilir (Suki, 2013: 50). Siddique ve Hossain (2018) yaptıkları araştırmaya göre yeşil ürün farkındalığının boyutlarını çevresel kaygı, çevresel bilgi, sosyal medya ve referans grupları, çevre dostu ürünler ve tanıtım faaliyetleri olarak bulmuşlardır.

Tüketicilerin yeşil konulardaki endişeleri, yaşam tarzlarını sürekli olarak daha çevreci bir şekilde değiştiren dünya çapında bir konudur. Küresel topluluk tarafından ortaklaşa gözlemlenen bir yeşil farkındalık olayı, Dünya saati olarak bilinen çevresel etkiyi azaltmak için belirli bir saat için ışıkları kapatmanın enerji tasarrufu kampanyasıdır. Program dünya çapında tüketiciler için sürdürülebilir bir yaşam tarzı kazanmanın ilerleyişini düzeltmektedir (Suki, 2013: 50; Dünya Doğayı Koruma Vakfı, 2019).

SayıSIZ araştırma, tüketicilerin çevreye yardımcı olduklarına ve çevreyi koruduklarına inanıyorlarsa, bir ürünü diğerine tercih etme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermiştir (Kirkpatrick, 1990). Tüketicilere geri dönüştürülebilir bir tüpte bir diş macunu markasına geçip geçmeyecekleri sorulduğunda, yanıt verenlerin üçte ikisi bunu yapacaklarını ve bunların yarısı fiyattan bağımsız olarak yapacaklarını belirtmişlerdir. Çevreye daha az zararlı olan ürün satın alma konusundaki tüketici ilgisi samimi görünmektedir, ancak çevreye duyarlı bir ürünün maliyeti çok yüksekse, “yeşil” satın alma olasılığı düşük olabilir (Kangun vd., 1991: 48).

Vert (2008)’in yamış olduğu araştırmaya göre, tüketim açısından bakıldığında, yeşil hareketin sanayileşmiş ülkelerin çoğunluğunda inkar edilemez bir varlığı vardır. Avrupa, Kanada, ABD, Japonya da geliştirilen Boston Consulting Group araştırmasında tüketicilerin %34’ü yeşil ürün satın aldıklarını iddia etmektedirler ve Amerikan nüfusunun %30’u sağlıklı ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen bir hayat sürdürmek istediklerini iddia etmişlerdir (Aktaran: Durif, vd., 2018: 25). Üreticiler, sürdürülebilir ürünleri giderek daha fazla üretmekte ve destek vermektedirler. Sürdürülebilirliğin kendi başına değerlendirilmesinin yanı sıra bir ürünün diğer özelliklerinin algılanmasını da etkilemektedir. Bu nedenle,

sürdürülebilirliğin artırılması, tüketicilerin ürüne verdiği değere bağlı olarak ürünün çekiciliğinin de etkilemektedir (Luchs, 2010: 18).

McDonald's, sürdürülebilir ambalaj ve atık yönetimi, enerji tasarrufu ve yeşil restoran tasarımı alanlarıyla daha az harcama yapmayı hedeflemektedir. Hedeflerimiz su ve enerji tüketimini en aza indirmek, geri dönüşüm oranlarını sürekli arttırmak ve yerel topluluklarımızda çevre üzerinde olumlu bir etki bırakmak için çalışmaktır.³ Örneğin, oluklu mukavva, restoranlarımızın topladığı ve geri dönüştürdüğü en büyük kağıt kütesidir. Her yıl 700 tondan fazla dış karton ambalaj, merkezi dağıtıcımız Martin Brower tarafından merkezi olarak geri dönüştürülmek üzere toplanmaktadır.⁴

Desan (2009), Malezya'da kurumsal sektörün yeşil yaşam tarzını teşvik etmek ve plastik torbalara daha az bağımlı kalmasını teşvik etmek için kapsamlı bir kampanya uygulanmaktadır. Örneğin, Cumartesi günleri Jusco ve Carrefour gibi hipermarket zincirleri tarafından Plastik Çantalar Günü kampanyası. Malezya'nın Labuan Eyaleti'ndeki bir süpermarket, müşterilerin yeşil satın almalarını gerçekleştirmek için kendi çantalarını getirmeleri için teşvik etmekte ya da alternatif olarak süpermarketin plastik çantasını kullanmaya karar vermeleri halinde ek 20 kuruş bağışlama seçeneği sunmaktadırlar (Aktaran: Suki, 2013).

2.1.1 Çevresel Kaygı

Dünya üzerinde yaşayan insanların yaşamını sürdürebilmeleri için gerçekleştirdiği bütün faaliyetlerin temeli üretim ve tüketime dayanmaktadır. Şirketlerin üretim faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için doğal kaynaklara olan talepleri arttıkça çevre kirliliği de artmaktadır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı sonuçlarına göre sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim artarak devam etmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2013: 440).

³https://corporate.mcdonalds.com/mcd/sustainabilityold/our_focus_areas/environmental_responsibility.html
Erişim tarihi: 28.07.2019

⁴ <http://www.mcdonalds.ie>. Erişim tarihi: 28.07.2019

Henion and Kinnear (1976)'a göre, çevrecilik hızla tüketiciler için ana akım haline gelmiştir. Birçok işletme bu yeşil fırsatı yakalamaya çalışmaktadır (Aktaran: Chen, 2010). Bu çevre çağının gelişmesiyle birlikte, şirketlerin müşteri sadakatini güçlendirmek için ürünlerinin çevresel performanslarını artırma yönünde kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, yeşil pazarlama için hala bazı zorluklar vardır. Bunlardan ilki, yeşil ürünler maliyetli olan yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir malzemeler gerektirir; ikincisi, yeşil teknoloji araştırma ve geliştirmeye büyük yatırım gerektirir; üçüncüsü, atık arıtma çok pahalıdır ve son olarak, tüm tüketiciler yeşil ürünler için bir prim (ücret) ödemeye istekli değildirler. Bu zorluklara rağmen, yeşil pazarlama iklim değişikliği ile ilgili küresel endişenin artmasıyla birlikte, yeşil pazarlama taraftar kazanmaya devam etmektedir (Chen, 2010).

Çevresel kaygı, tüketicilerin ortaya çıkan çok sayıda farklı çevresel problem hakkında duyduğu endişeden kaynaklanmaktadır (Delice ve Koçer, 2016: 116). Tüketicilerin çevresel kaygıları onları satın alma niyetine itebilir ancak fiyat tüketicileri sınırlandırmaktadır (Smith ve Palodino: 2010: 95). Çevresel kaygı, çevre ile ilgili davranışa, belirli bir tutumdan daha çevreci bir değer yönelimine kadar uzanmaktadır. Çevresel kaygı, davranışlara yönelik genel tutumları belirleme, muhtemel bir davranışı değiştirme ve uygulamaya koyma sürecinin farklı aşamalarında yer alabilmektedir (Fransson ve Darling, 1999: 370).

Çevresel endişe ile ilgili araştırmalara kronolojik olarak bakıldığında, 1970'lerde ekolojiye odaklanan araştırmalar, genel olarak, kirlilik ve enerji korunumu üzerine yapılmıştır. Son yıllarda ise, çevre ile ilgili yapıları ölçmek için ölçeklerin geliştirilmesi de dahil olmak üzere çevre için genel bir kaygıya odaklanılmıştır. 1970'ler öncelikli olarak kirliliğe ve enerji korunmasına yönelik bir ilgi ile karakterize edilirken, 1980'lerde daha küresel bir endişe ortaya çıkmıştır (Zimmer vd., 1994: 64-65). Son yıllarda tüketiciler çevre, çevre sorunları, çevreye zarar vermeme veya zararı minimize etme konularında daha bilinçli olmaktadır. Sürdürülebilir üretim ve tüketim konusundaki gelişmelerle birlikte; geri dönüştürülebilir, organik ve çevre dostu gibi terimlerle anılan birçok ürün ve hizmet pazara sunulmaktadır (Bıkarı vd., 2017: 146). Üreticiler, sürdürülebilir ürünleri

giderek daha fazla üretmekte ve desteklemektedir. Ancak, ürün sürdürülebilirliğinin tüketicilerin tercihlerini nasıl etkilediği hakkında çok az şey bilinmektedir (Luchs vd., 2010).

Dünyanın her yerinden tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik ilgileri giderek artmakta ve dünya çapında ki kanıtlar, insanların çevre ile ilgili endişe duyduklarını ve davranışlarını değiştirdiklerini göstermektedir (Fransson ve Darling, 1999). Tüketiciler çevreyi koruyan ürünleri ve çevreye zarar vermeyen firmaların ürünlerini kullanmaya özen göstermektedirler (Onurlubaş vd., 2017: 282). Gönüllü sadelik üzerine yapılan araştırmalar, çevresel sorunları diğer sosyal meselelerle veya yaşam tarzıyla birleştiren ölçek gelişimini göstermektedir. “Gönüllü sadelik”, düşük tüketim, ekolojik sorumluluk ve kendine yeterlilik gibi bir yaşam tarzı olarak tanımlanmıştır (Zimmer vd., 1994: 65). EPA-NSW (1994), Avustralya'da yapılan araştırmada, örneklemin %84,6'sının çevreyi koruma sorumluluğu olduğuna inandığını ortaya koymuştur. Bu örneklemin %80'i çevresel nedenlerden dolayı satın alma davranışları da dahil olmak üzere davranışlarını değiştirdikleri belirlenmiştir (Aktaran: Polonsky, 1994). Bu rakamlardan yola çıkarak çevreye duyarlı olarak üretim ve pazarlama yapan firmaların diğer firmalara karşı rekabet avantajı sahibi oldukları söylenebilir.

Göz önünde bulundurulması gereken diğer bir faktör, çevresel bozulmanın kişinin kendi sağlığına yönelik bir tehdit olarak algılamasıdır (Fransson ve Darling, 1999). Bunun sonucunda, yeşil pazarlama sürdürülebilir ve sosyal olarak sorumlu ürün ve hizmetler için büyüyen pazarlar ortaya çıkmıştır. Çevreciler tarafından yapılan çeşitli çalışmalar, insanların çevreyle ilgili kaygı duyduklarını ve davranış kalıplarını değiştirerek, onlara karşı daha az düşmanca olduklarını göstermektedir. Bunun sonucu olarak, sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu ürün ve hizmetlerin pazar payı artmaktadır. Şimdi, hem bireysel hem de endüstriyel tüketicilerin çoğunun çevre dostu ürünler hakkında daha fazla endişe duyduğunu görüyoruz. (Mishra ve Sharma, 2010: 9-10). Çevresel sorumluluk, bireyin genel olarak çevresel bozulmaya karşı veya belirli çevresel sorunlara karşı önlem alma yükümlülüğü veya görevi olarak tanımlanmaktadır. Hines vd., (2013), yapmış oldukları araştırma sonucunda, bir tür çevresel sorumluluğu üstlenen bireylerin, bu tür bir sorumluluğu üstlenmeyenlere göre çevresel olarak daha sorumlu oldukları sonucuna ulaşmışlardır

(Hines vd., 2013: 5). Bazı tüketiciler çevreye karşı sorumlu olma konusunda ideal bir öz-anlayışa sahip olabilirler ancak daha yeşil bir yaşam tarzı için çaba harcamazlar. Bu nedenle, çevreye yönelik endişe imajını etkili bir şekilde gerçekleştiren şirketler ve ürünler, ideal tüketiciler tarafından desteklenebilirler (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008: 282).

Gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan Türkiye’de, çevre problemlerinin artması, tüketicilerin bilinçlenmesi ile birlikte pazarda çevre dostu ürünler artış göstermektedir. Bu konudaki çalışmaların her geçen gün artması çevre dostu ürünleri pazar payı açısından çekici hale getirmektedir (Tanrıku, 2015: 123). Dünya çapındaki çevresel bozulmanın kanıtı arttıkça buzulların erimesi, kaynakların tükenmesi, okyanusların asitlenmesi, ormansızlaşma gibi sorunlardan dolayı kuruluşlar üzerindeki baskı her geçen gün yoğunlaşmaktadır (Melville, 2010: 1).

Advertising Age, (1989)’a göre, bazı işletmeler çevreyi korumak için teknolojiye ve ürün geliştirmeye yatırım yapmaya istekli olsa da, birçoğu bu harekete katılmadan önce çevresel kaygının daha net bir şekilde anlaşılması ve düzenleyici baskının azaltılmasını beklemektedirler (Aktaran: Zimmer vd., 1994). Kendilerini çevreye duyarlı bir tüketici olarak kabul eden tüketiciler, duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için gerçek satın alımlarında yeşil ürünleri tercih ederler (Rahbar ve Wahid, 2011: 76).

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından, 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren plastik poşetler satış merkezlerinde kullanıcıya veya tüketiciye ücret karşılığında verileceğine karar verilmiştir. Kurum (2019) yapmış olduğu açıklamada, metal kutunun 10 yıl, plastik poşetin 400 yıl, bir pet şişenin bin yıl ve cam şişenin 4 bin yılda doğaya karıştığını belirterek, "Plastik poşetlerin yapıları gereği sadece yüzde 1'i geri dönüştürülebiliyor. Bir plastik poşetin geri dönüşümü ise yeni bir tane üretmekten daha pahalıya geliyor". "Plastik poşetler, faaliyet türü ne olursa olsun, uzaktan satışlar da dahil olmak üzere, istisnasız tekstil, oyuncak, elektronik, gıda ve benzeri tüm satış noktalarında 1 Ocak 2019'dan itibaren asgari 25 kuruş olarak ücretlendirilecek" ifadesini kullanmıştır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019).

Suki (2013) yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin çevre ile ilgili endişeleri, yeşil ürün bilincinin, fiyat ve marka imajının yeşil ürünlere ilişkin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Mostafa (2009), yapmış olduğu çalışma sonucunda Kuveyt'teki yeşil ürün tüketen tüketiciler ve yeşil ürün tüketmeyen tüketiciler arasında, yeşil tüketim modelleriyle ilişkili çevresel kaygı algıları konusundaki belirgin fark, devlet kurumlarının fiziksel, psikolojik ve özgecil gibi çevresel farkındalık seviyelerini artırmak için karmaşık stratejiler geliştirmeleri gerektiğine ulaşmıştır.

2.1.2 Çevresel Bilgi

Günümüzde pek çok ülke, çevresel sürdürülebilirliğin ulusal bir öncelik olarak kabul etmiş ve ürünlerin üretim aşamasından pazarlama zincirine ulaşmasına kadar etkili olduğunu kabul etmişlerdir. Zaman içerisinde çevresel sürdürülebilirlik, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve satın alma niyetlerinde etkili olmaktadır. Bilgi sistemlerini ve çevresel sürdürülebilirliği içeren problemler insan davranışını ve daha geniş sosyal, örgütsel ve çevresel bağlamları içerir (Elkington, 1994: 91; Melville, 2010: 4).

Yeşil Bilgi Teknolojisi girişimleri sürdürülebilirliğin üç ayağına büyük ölçüde katkıda bulunabilir: ekonomik, çevresel ve sosyal zorunluluklar. Yeşil Bilgi Teknolojisi çevresel sürdürülebilirlik boyutlarını, enerji verimliliği ekonomisini ve elden çıkarma ve geri dönüşüm maliyetini içeren toplam sahip olma maliyetini içermektedir. Yeşil Bilgi Teknolojisi'nin değeri, yeşil farkındalığın gerçek hayata çevrilmesi için kullanılacak kaynaklardan elde edilmektedir. Yeşil Bilgi Teknolojisi sosyal ve etik sorumluluklarımızı yerine getirirken ekonomik uygulanabilirliği ve sistem performansını ve kullanımını iyileştirmeyi hedeflemektedir (Chou ve Chou, 2012: 448).

Çevresel bilgi, insanların çevre hakkında bildiklerini, çevresel etkilere yol açan temel ilişkileri, “tüm sistemlerin” takdirini ve sürdürülebilir kalkınma için gerekli ortak sorumlulukları içermektedir (Mostafa, 2009: 11031). Tüketiciler arasında yeşil satın alma niyetiyle ilgili yetersiz bilgi, yeşil ürünlere yönelik sağlıklı

pazarlama stratejileri geliştirmesinde önemli bir engel haline gelmiştir. Tüketiciler çevre sorunları hakkında yeterli bilgiye sahipse, farkındalık seviyeleri artacak ve dolayısıyla potansiyel olarak yeşil ürünlere yönelik olumlu tutumlarda bulunacaklardır (Aman vd., 2012: 145-148). Çevre bilgisi iki şekilde gelişmektedir. İlk olarak tüketiciler bir ürünün çevreye olan etkisini anlamak için eğitilmiş olmalıdırlar. İkinci olarak ise ürünün çevre dostu bir şekilde üretildiğine yönelik ürünün içindeki tüketici bilgilendirme kısmında yer almalı ve tüketicinin güvenini sağlamalıdır. Özellikle ilk kez yeşil ürün alıcılar için, eko etiket, bilinçli bir başlangıç seçimi yapmak için iyi bir kriterdir (D 'Souza vd., 2006: 148).

Bilgi eksikliği yeşil ürünlerin değerlendirilmesinde önemli bir sorun teşkil etmektedir (Turan, 2014: 6). Bir kamu politikası açısından bakıldığında, çevre yanlısı bir değişim politikasının başarılı bir şekilde uygulanması için bireyleri yeşil ürünler almaya neyin motive ettiğini bilmek önemlidir. Pazarlamacılar açısından yeşil ürün bilgisine sahip olmak, müşterilerin tutumlarına yönelik pazarlama stratejileri belirleme ve uygulamaları açısından avantaj sağlamaktadır (D 'Souza vd., 2006: 144).

Aman vd., (2012) yapmış oldukları araştırmada çevresel bilgi ve çevresel kaygı ile yeşil satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu değişkenlerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Aman vd., 2012: 145).

Stern (1992), yapmış olduğu araştırmada çevresel konularla daha aktif bir şekilde ilgilenen bireyler ile daha az aktif olan bireyleri karşılaştırmıştır. Bunun sonucunda gruplar arasında en belirgin şekilde farklılık gösteren tek faktörün, belirli bir sorunla karşılaşıldığında onunla başa çıkabilmesi için nasıl davranılacağı hakkında bilgi olduğuna ulaşmıştır (Aktaran: Mostafa, 2009: 11031).

2.1.3 Çevre Dostu Ürünler ve Tanıtım Faaliyetleri

Giderek kirlenen yerküremizde gelecek nesillerin sağlıklı şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri ve temiz bir dünyaya adım atabilmeleri için günümüz üretici ve tüketicileri çevre dostu ürünler kullanmaları konusundaki hassasiyetleri dikkate

almaktadır (Duru ve Şua, 2013: 127). Son 2 yüzyılda insanoğlunun üretim yöntemi ve tüketim alışkanlığı ekolojik dengeyi bozmuştur. 21. Yüzyıla girerken dünyanın temizlenmesi için nasıl bir yol izleneceği konusunda devletleri çözümler aramaya itmiştir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 321).

Çevre dostu üretim, çevreye zarar veren atık bırakmadan, doğa ve doğadaki canlılara zarar vermeden, zehirli atık üretmeden, metan ve karbondioksit gibi sera gazlarını oluşturmadan, gelecek kuşakları ve doğayı da düşünerek, doğa ile işbirliği içinde yapılan üretim çevre dostu üretim olarak adlandırılmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 322).

Tüketicilerde artan çevreci eğilimler işletmeleri de çevreye sorumlu davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir (Emgin ve Türk, 2004). Şirketler kurumsal sorumluluk temelinde çevre ile dost ürünler üretmeye ve mümkün olduğu oranda çevreye zarar vermeden ürünler üretmeye dikkat etmektedirler (Turan, 2014: 6). Günümüzde işletmeler yalnızca pazar rekabetleriyle değil aynı zamanda yeni düzenleyici ortamlarla da karşı karşıyadır. Ana çevresel düzenlemeler enerji ve su tüketimi, sera gazı emisyonları, tehlikeli maddeler ve atıkların bertarafı ile ilgilidir. Günümüzde, işletmeler, kuruluşlar, hükümetler ve toplumlar çevresel kalitenin önemini algılamış ve düzenli olarak çevre dostu uygulamaları benimsemiştir (Chou ve Chou, 2012: 447).

Tüketim kültürünün rekabetçi şartlarında, firmaların sürdürülebilir bir güç elde etmeleri için, varlıklarını simgeleyen markalarına değer katmaları gerekmektedir (Cop ve Baş, 2010: 321). Yoğun rekabet koşulları altındaki firmalar, markalarının tüketiciler tarafından diğer markalardan farklı algılanmasını hedeflemektedirler. İletişim olanaklarının farklılaşması, pazarlama iletişim sürecinde firmaların farklılıklarını gösterebilmeleri için marka ile ilgili yönetim sürecinin önemini artırmıştır (Öksüz ve Özbucak Albar, 2013: 419). İşletmelerin sorumlulukları doğrultusunda ortaya koyduğu ürün ve hizmetlerin son kullanıcıya ulaştırılmasında ve duyurulmasında kullanılan yöntemlerden biriside yeşil reklamlardır. Tüketiciler ise çevre dostu ürün ve hizmet üreten kurum ve kuruluşları tanımak ve onlar hakkında bilgi sahibi olmak için yeşil reklamlara gereksinim duymaktadırlar. Günümüzde reklamlar, hedef kitleye ulaşma ve çevre dostu ürünler hakkında

toplumda hedeflenen etkiyi bırakma yönünde tasarlanmaktadır. Yeşil reklamlarda çevreci yanlarını ön plana çıkaran firmalar tüketiciler tarafında çevreci olarak görülüp diğer firmalardan farklılaşma konusunda avantaj sağlayabilmektedirler. Böylece firmaların çevreci yanlarını ön plana çıkaran yeşil reklamlar gün geçtikçe önemini artırmaktadır (Kükreer, 2012: 4506-4510).

Çevreye duyarlı tüketicilere ürün ve hizmet beğendirmek zorunda olan ve Çevre Hukuku kapsamına giren işletmeler, ürettikleri ürünlerle çevreye ve kullanıcılara ne gibi faydalar sağladığını, hangi yönleriyle yeşil ürün olduklarını müşterilere kanıtlamalıdır. Reklam sektöründe, ürün ve hizmetlerin çevreye sağladıkları faydaları öne çıkararak, bireylerin çevreci taraflarına hitap eden birtakım çalışmalara yoğunlaşmakta ve tüketicileri ikna çabaları gösterilmektedir (Duru ve Şua, 2013: 129). Bir ürün ya da ürün dizinin satışında kolaylık sağlamak için, ürün, fiyat ve dağıtım ile ilgili faaliyetlerini tamamladıktan sonra tutundurma çabaları başlar. Tutundurma da müşterilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılarak, doğru bir ürünün, doğru şekilde fiyatlandırılarak ve doğru yerde satışa sunulduğu tüketicilere bildirilir (Tenekecioğlu vd., 2004: 8). İşletmeler, ürün ve hizmet tutundurmasında birçok araçtan faydalanmaktadır. Reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve halkla ilişkiler bu araçların en önemlileridir (Dalkıran, 2009: 47). İşletmelerin sorumlulukları doğrultusunda ortaya koydukları ürün, hizmet gibi faaliyetlerin tüketicilere aktarılmasında kullanılan yöntemlerden birisi de eko etiketlemedir. Dünya Ticaret Örgütü'nün koymuş olduğu yasakları çiğnemenin ürünleri ayırtılabilmeyi sağlayan yöntem eko etiketlemedir. Aynı zamanda eko etiketleme, tüketicileri ürünün üretim süreci boyunca kaydetmiş olduğu gelişim yönünden de bilgilendirmektedir (Başaran Alagöz, 2007: 2-8).

Firmaların ürettikleri ürün ve hizmetler, yeşil ve çevreye zararı olmayan ürünler olarak belirtilse dahi, üretimin belirli bir tarihte, sosyo-ekonomik sistem içinde yer aldığı gerçeği göz ardı edilmemelidir. Sivil toplum kuruluşları (STK), yanıltıcı yeşil reklam vasıtasıyla çevre dostu ürün pazarlayan firmaların ürünlerinin çevresel faydaları hakkında yanıltıcı bilgi verebildiklerini belirtmiştir. Danışmanlık firması olan TerraChoise, firmaların yanıltıcı yeşil reklam örneklerini belirlemede ve buna yönelik eleştirilerini internet sitelerinde, çeşitli yollarla (bloglarında, rapor

gibi) tüketicilerle paylaşmakta ve bunların önlenmesi için çalışmalarda bulunmaktadır (Turan, 2014: 8).

TerraChoice (2010), yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarının; yalan söyleme, sahte etiket koyma, belirsiz ifadelerle yer verme, ürünün tek bir özeliğinin öne çıkartılarak bütünü yok sayma, doğruluğunu ispat edememe gibi günahlarının olduğunu belirtmiştir (TerraChoice, 2010: 10).

Kurum ve kuruluşların çevreye karşı sorumlulukları ekseninde ortaya koyduğu ürün, hizmet ve faaliyetlerin tüketicilere duyurulmasında kullanılan yöntemlerden birisi de fiyattır. Fiyat, maliyetin bir göstergesi ve kalitenin bir göstergesi olarak tüketicilerin seçimlerini etkilemektedir (Gabor ve Granger, 1966: 590). Ekonomik teoriye göre, fiyatın alıcı seçimini etkilediği varsayılmaktadır, çünkü fiyat satın alma maliyetinin bir göstergesidir. Alıcının fiyatlar hakkında mükemmel bilgiye sahip olduğunu ve karşılaştırılabilir ürün alternatiflerinin memnuniyetini istediğini varsayarsak, belirli bir bütçe kısıtlaması için memnuniyetini en üst seviyeye çıkaracak bir ürün karışımı belirleyebilir. Bununla birlikte, alıcıların ödedikleri fiyatların farkında olmaları, fiyatların algılanma şeklini ve fiyatların alıcı seçiminde oynadığı rolü etkiler (Monroe, 1973: 71). Yapılan araştırmalar sonucunda, alıcıların satın alma davranışlarının yalnızca bir ürünün fiyatından değil, aynı zamanda hafızasında saklanan fiyat bilgilerinden ve önceki alışveriş deneyimlerinden gelen fiyat ilişkileri hakkında öğrendiklerinden etkilenebileceği kabul edilmektedir (Monroe, 1986). Çevreci ve sağlıklı yaşamının da bir bedeli olduğu ve bireylerin çevre dostu ürünleri satın alarak bu maliyete yapacakları katkının gelecekte onları, ortaya çıkacak geri dönülmez hayati sorunlarından kurtaracağı uygun bir şekilde anlatılabilmelidir. Örneğin, elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve florasanlar fiyatı yüksek olmasına rağmen tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Duru ve Şua, 2013: 128). Çevreye duyarlı ve sorumluluk bilincinde olan tüketiciler daha yüksek fiyat ödeyerek yeşil ürünleri tüketmektedirler (Turan, 2014: 6).

Ayrıca eğer yeşil ürünler tekrar fiyatlandırılırsa tekrar piyasa kabul edilebilirliğini kaybedecektir (Mishra ve Sharma, 2010: 10). D'Souza vd., (2006), sunulan tüm ürünlerin, kaliteden ödün vermeksizin veya onlar için yüksek fiyat ödemek zorunda kalmadan çevresel olarak güvenli olmaları gerektiğini belirtmiştir.

D'Souza vd., (2006), yapmış oldukları çalışmada yeşil tüketicilerin, pazarlamacı tarafından sağlanan bilgilerden çok, ürünle ilgili kişisel deneyime güvendikleri sonucuna ulaşmışlardır (D'Souza vd., 2006: 144). Walter Thompson tarafından yapılan bir çalışmada (1990), Amerikan tüketicisinin %82'sinin daha çevreci ürünler için %5 daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Peattie, 2001: 131). Yeşil tüketici oranının 1990 ve 1992 yılları içerisinde %11'den %20'ye çıktığı görülmüştür. Ottman (1993)'ün yaptığı araştırma sonucunda piyasaya sürülen yeşil ürünlerin sayısı 1986 ile 1991 yılları arasında artış göstermiş ve 60'dan 810'a çıktığı görülmüştür (Aktaran: Banerjee vd., 1995: 21). Suchard ve Polonsky (1991), Avustralyalı tüketiciler üzerine yaptıkları bir çalışmada katılımcıların %61,5'inin çevre dostu ürünler için daha fazla para ödeyeceğini, % 22,2'sinin de yeşil ürünler için daha fazla para ödeyeceklerinden emin olmadıklarını tespit etmişlerdir (Aktaran: Mostafa, 2009: 11030).

İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları doğrultusunda ortaya koyduğu ürün, hizmet ve faaliyetlerin tüketicilere aktarılmasında (Kükreler, 2012: 4506) kullanılan yöntemlerden bir diğeri ise marka imajıdır. Çevresel duyarlılık, kuruluşların rekabette kalmasına ve pazar payını artırmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatindeki artışları gösterir (Porter ve Van der Linde, 1995). Chen vd., (2006), Peattie (1992) ve Porter ve van der Linde (1995)'e göre, yeşil marka imajı, özellikle tüketicilerin çevre bilincinin artması ve çevre koruma konusunda katı uluslararası düzenlemelerin artması altındaki şirketler için daha önemlidir. Şirketler yeşil marka imajına dikkat ederek yeşil ihtiyaçlar konusunda müşteri memnuniyetini artırmayı sağlarlar (Aktaran: Chen, 2009: 309). Amerikan Pazarlama Derneği, bir markayı, satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bu malları rakiplerinden farklı kılmak için verilen bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi ile oluşan tasarım olarak tanımlamaktadır. Bu tanım eko-marka için de genelleştirilebilir. Eco-etiketi, çevreye zarar vermeyen ürünlerin adı, sembolü veya tasarımıdır (Wahid ve Rahbar, 2011: 75). Hartmann vd., (2005) yapmış olduğu çalışmada yeşil ürünlerin yeşil olmayanlarla aynı performansı göstermediğini vurgulamak için yeşil markaların kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, yeşil markaların benzer markalardan ayırt edilmesine yardımcı olmak için yeşil etiketlerin kullanılması

gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin çevreci ürün satın almak için gerçek satın alma davranışlarını değiştirmeye motive eden önemli faktörlerden biriside duygusal marka faydaları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ünlü kişiler bazen markalara bir öz ve şekil kazandırmak için fiziksel özelliklerinin yanı sıra bir marka imajı oluşturmak için kullanılırlar. Bazen de satış geliştirme faaliyetlerini yönlendirmek ve yürütmek için kullanılırlar. Ünlülerin kişisel özelliklerini, imajını, ürüne veya ürüne verilen hizmet ile ünlü arasındaki bağlantıyı gerçekleştirerek tüketicinin satın alma davranışını etkilemek hedeflenmektedir. Öksüz ve Özbucak Albar (2013)'de yapmış oldukları çalışma sonucunda televizyon reklamlarında ünlü bireylerin yer alması, reklam ile markanın uzun süre tüketicilerin hafızasında yer edindiği sonucuna ulaşmışlardır (Öksüz ve Özbucak Albar, 2013: 419).

Amerikan Yönetim Birliği (AMA)'ya göre, “dürüstlük derecesi yüksek, kesin ve net hedefleri olan, ajansları ile tam olarak bekledikleri gibi iletişim kuran şirketler, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tüketicileri ve satış hedefleriyle daha az sorun yaşarlar” (Kaufmann vd., 2012: 56-57).

Çevre dostu ürünlere örnekler;

Starbucks, iklim değişikliği ile mücadele etmesiyle, enerji verimliliğini artıracak girişimlerde bulunmasıyla ve çevreci mağazalar projesiyle çevreci yönünü göstermektedir. Örneğin, Starbucks 2004'den bu yana yenilenebilir enerji üzerine odaklanarak iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı savaşmaktadır. “Enerji ve su tasarrufu sağlayarak, bardaklarımızla ilgili atıkları azaltarak, geri dönüşümü artırarak ve çevreci tasarımı destekleyen mağaza sayımızı artırarak çevreye bıraktığımız ayak izimizi önemli ölçüde küçültmek için çalışıyoruz” ifadesini kullanmışlardır. Starbucks, bazı mağazalarında ise yenilenebilir enerji kaynaklarından olan rüzgar enerjisini kullanmaktadır. Burada asıl amaç, yenilenebilir enerji kaynak kullanımını artırıp, çevreye katkıda bulunmaktır. Starbucks, mağazalarında su tankı projesi ile su tasarrufu sağlamakta ve tasarruflu ampul ile enerji gereksinimini azaltmaktadır. Mağazalarda organik olup, toksik olmayan boyaların ve malzemelerin kullanılmasına dikkat edilmektedir. Kullanılan kahve

telveleri, tüketicilere ücretsiz şekilde verilerek, bitkilere gübre olarak kullanılmasına imkan sağlamaktadır⁵.

Arçelik A.Ş., sürdürülebilir yaşam sorumluluğu bilinciyle, ürün hayat eğrisi boyunca doğal kaynakları ve çevreyi korumayı ve bunların sürdürülebilir olmasını hedeflemektedir. Büyük elektrikli ev aletlerinde geri dönüşüm oranının %80 olduğu Avrupa Birliği Komisyonu Direktifi'nde belirtilmiştir. Kullanılan hammadde ile malzemelerde beyaz eşyanın türüne göre değişiklik göstererek geri dönüşüm oranında %83.9 ile %98.0 arasında bir iyileştirme sağlanmaktadır. Üretimine 2010 yılında başlanan ve dünyada en az su harcayan bulaşık makinası "New Ecologist", çevreci yaklaşıma örnek verilebilir. Aynı zamanda doğal kaynak kullanımını azaltma açısından da önemlidir. Hayata geçirilen projeler doğrultusunda ambalaj malzemelerinde tasarruf sağlanmış ve 1650 ağaç kesilmekten kurtulmuştur. Sevkiyatlarda kullanılan tek kullanımlık ve çabuk yıpranan ambalaj yerine, 2010 yılında sevkiyattan sonra işletmeye dönen ve tekrar tekrar kullanılabilen ambalajlar geliştirilmiştir. Çevreci ve enerji verimli ürünler olarak bulaşık makinesi, televizyon, buzdolabı, çamaşır makinası gibi ürünleri de üretmektedirler⁶.

"Çevre konularında ödün vermeme" ilkesince, Samsung çevrede etki bırakan maddeleri yakından takip etmektedir. Uluslararası çevre düzenlemeleri ile birlikte, Ürünlerde Kullanılan Kontrol Standartları'nı belirlemiş ve kullandığı hammaddeler için geniş bir inceleme ve takip sistemi gerçekleştirmiştir. Samsung Electronics, ürün planlamasından ürünün nihai bertarafına kadar çevreye en üst düzeyde öncelik vermektedir. 2004 yılında kabul edilen Eco-design Process, bir ürünün çevresel potansiyel etkisini baştan sona analiz eder. Kaynakların korunması ve yeni, yenilikçi ürünlerin üretilmesinden bunların hizmet ömrü sonunda kolayca geri dönüştürülebilmesini sağlamak için çevre dostu oldukları kadar işlevsel de olan ürünler üretildiği belirtilmektedir. Bu kapsamda Samsung'un ürünlerinin çevre bilinciyle dünya çapında tanındığı belirtilmektedir⁷.

⁵ <http://www.starbucks.com.tr>. Erişim tarihi: 07.01.2019

⁶ <http://www.arcelikas.com>. Erişim tarihi: 07.01.2019

⁷ <https://www.samsung.com/tr>. Erişim tarihi: 07.01.2019

Unilever, sürdürülebilir bir yaşam için örnek çalışmalara devam etmektedir. Unilever, ürünlerinde 2025 yılına kadar yüzde 100 geri dönüşüm sağlayıp tekrar kullanılabilen ambalajların olacağını açıklamıştır. Bu kapsamda “al-kullan-çöpe at” şeklinde olan tüketim modelinin yerine, döngüsel ekonomi modeline geçiş yapmalarını önermektedir. Döngüsel ekonomi modelinde, ürünlerin hayat eğrileri sonunda kolayca tekrar kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir şekilde tasarlanmaktadır. Ekonomi alanında bir araştırma grubu olan ve plastiklerin kullanımında döngüsel ekonomi modeline geçiş konusunda Unilever ile birlikte çalışan Ellen MacArthur Vakfı'nın (EMV) açıklamasına göre, küresel olarak kullanılan plastik ambalajların sadece %14'ü geri dönüşüm tesislerine giderken, %40'ı çöp sahalarında yerini bulmaktadır. Küresel ölçekte plastik ambalajların üçte biri ise okyanus ekosistemlerine karışmaktadır. 2050'ye kadar okyanuslarda balıklardan çok daha fazla miktarda plastik atıkların olması beklenmektedir. Atık yönetimi ve tüm dünyada sıfır atığa geçilmesi konusunda da Unilever'in öncü bir rol üstlendiğini belirten Goossens, “Türkiye'deki tüm Unilever fabrikaları, 2013 yılından bu yana ‘çöplüğe sıfır atık’ statüsünde üretim yapıyor. 2015 itibarıyla fabrikaların yanı sıra depolar, dağıtım merkezleri ve ofisler de bu statüyü elde etti. Unilever'in tüm dünyadaki en büyük tesislerinden biri olan, 2017 yılı içinde tam kapasite üretime başlayacak Konya Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri Fabrikası da ‘çöplüğe sıfır atık’ statüsüne sahip olacak şekilde tasarlandı” diye açıklamıştır⁸.

Sürdürülebilirlik konusunda önde gelen ayakkabı markalarından Gucci markası biyoplastik ayakkabılardan oluşan bir koleksiyon geliştirmiştir. Başka bir ayakkabı markası olan Puma ise doğada çözülebilen çevre dostu, geri dönüşümlü ayakkabı, çanta ve giysilere imza atmıştır⁹.

2.1.4 Sosyal Medya ve Referans Grupları

Sosyal ağ siteleri (SNS'ler) gittikçe artan ilgileri ve erişimleriyle ilgilenen akademik ve endüstriyel araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 210).

⁸ <https://www.unilever.com.tr>. Erişim tarihi: 08.01.2019

⁹ <https://www.dunya.com>. Erişim tarihi: 08.01.2019

Bloglar, tüketicileri yeni alışkanlıklar, yaşam tarzları veya uygulamalar benimsemeye teşvik etmek için bir araç görevi görmektedir. Haber izleme, kullanıcıların güncel olaylar hakkında kendilerini güncel tutmak için çeşitli siteleri keşfettiği önemli bir sosyal medya etkinliğidir. Bazı kullanıcıların YouTube’u kullanma motivasyonu, ürün bilgilerini, işlevselliğini, kullanım prosedürünü, somut faydalarını elde etmektir (Biswas, 2016: 93).

Kitle iletişim araçlarının hangi konuların genel halk tarafından yüksek veya düşük dikkat çekeceğini belirlemede önemli bir rol oynadığı belgelenmiştir. Olumlu hikayeler, haber değerlerini yitirir. Bu nedenle, büyük ve sadık bir müşteri tabanına rağmen, birçok "yeşil" şirket, kendilerini on yıl öncesine göre çok daha düşmanca bir ortamda bulmaktadır. “Yeşil” STK’lar ve işletmeler, daha önce haber bülteninin çevre haberleri ile ilgili en sevdiği kaynaklardan bazıları gibi görüldüğü halde şimdi eleştirinin favori hedefleri haline gelmiş gibi görünmektedir (Thøgersen, 2006: 145).

Biswas (2016: 92-96), araştırmasında farklı algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ya da kullanımdan algılanan doygunluk düzeyinin, reklamların sosyal medya, bloglar, sosyal ağ üzerinden ekran görüşleri ya da haberlerin ve tüketicilerin yeşile dönme eğiliminde ürün güncellemelerinin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonucunda sosyal medya faktörlerinin etkisinin tüketicilerin yeşil seçim davranışını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, tüketicilerin yeşil seçim davranışı üzerindeki etkisinin olumlu olması, yeşil tanıtım için etkili bir araç olarak işlev görebilir olduğunu göstermektedir. Yeşil ürün üreten şirketler, yalnızca geleneksel pazarlamaya güvenmek yerine, yeşil ürünler için pazar payını artırmak için tüketicilerin sosyal medya faaliyetlerine katılmaya çalışabilirler.

Tüketiciler, tüketime yönelik davranışlarını ekonomik, manevi veya başka değerlere yönelik sergileyebilirler (Özşengür ve Güven, 2017: 132). Zastrow (2009)’a göre bireylerin davranışları ve karar vermeleri üzerinde etki sahibi olan faktörlerden biriside referans gruplarıdır. Bireyler bağlı olduğu sosyal sınıf içerisindeki gruplarının etkisi altındadırlar. Grupların sosyo-kültürel özellikleri, ürünlere olan tepkileri ile ürünlere olan yakınlık ve uzaklık dereceleri satın alma

davranışlarını gerçekleştirir veya sonlandırır (Aktaran: Özsungur ve Güven, 2017: 134).

Referans gruplarında bulunan bireylerin, markalara yönelik görüşleri ve önerileri ile markaların özelliklerine ilişkin fikirleri tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır. Referans grupları dolayısıyla tüketici niyetleri üzerinde etkilidir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 49).

2.2 YEŞİL GÜVEN

Tüketicilerin çevreciliği dünya genelinde artmaktadır. Bu nedenle de işletmeleri çevre yönetimini yürütmeye yönlendirmektedir. Çünkü tüketiciler çevre dostu ürünler seçmeye ve hatta yeşil ürünler için nispeten yüksek fiyatlar ödemeye isteklidirler. Tüketicilerin popüler çevre bilincinin eğilimleri karşısında, şirketler paniğe kapılmamalı veya aşırı tepki göstermemelidir, çünkü bu çevresel eğilimler yeşil entellektüel sermayeyi yürütmek ve böylece rekabet avantajları sağlamak için onlara fırsat sunmaktadır. Bu çevresel eğilimler, şirketler tarafından gelecekteki gelişmelerinin önündeki engel olarak düşünölmüş ve bu nedenle pek çok şirket bu çevresel eğilimlere karşı savaşmıştır (Chen, 2008: 272-273).

Güven, başkalarının davranışlarının veya niyetlerinin olumlu beklentilerine dayanarak savunmasızlığı kabul etme niyetidir (Cheung vd., 2015: 235). Güven bütünlük, yardımseverlik ve yeterlilik üzerine kuruludur (Singh ve Sirdeshmukh, 2000: 151). Pazarlamada güven genellikle, diğer tarafın güvenilirliğine ve iyi niyetine dayandığını savunan sosyal psikoloji çalışmalarına göre tanımlanır. (Doney and Cannon, 1997). Yeşil güven, daha sıkı çevre düzenlemeleri ve daha yaygın müşteri çevreciliği bağlamında şirketler için önemlidir (Chen ve Chang, 2012: 504). Chen (2010), yeşil güveni, “güvenilirliğine, iyiliğine ve çevresel performansına ilişkin kabiliyetine bağlı olarak bir ürüne, hizmete veya markaya güvenme isteği” olarak tanımlamaktadır. Pazarlamacıların, ürünleri hakkında müşterilere yeterince bilgi vermeden satın almalarına ikna etmeleri zordur. Şirketler, tüketicilerinin güvenini kazanmak için müşterilere ürünlerinin çevresel performansı hakkında daha fazla bilgi vermelidir. Yeşil ürünlerin satılamaması, bu tür ürünlerin düşük değerde olduğu ya da çevresel vaatlerini yerine getirmediği algısını doğurmakta ve bunun

sonucunda genellikle üreticiler zarar görmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlerin yeşilliğini algılayıp algılamadığına dikkat etmelerine rağmen, tüketicilerin değer, kalite, fiyat ve performans gibi geleneksel ürün özelliklerinden ödün vermeyeceklerini unutmamaları gerekir. Yeşil ürün konusunda müşterinin algıladığı riski azaltmak, müşterinin ürüne karşı şüphesini azaltmaya ve yeşil ürünlere olan güveni arttırmaya yardımcı olabilir (Chen ve Chang, 2012: 503).

Bu durum yeşil ürünlerin tedarik tarafında da benzer şekildedir. Procter & Gamble sözcüsü, "Tüketicilerin ailelerinin güvenliğini sağlamak için daha fazla şey bilmek istediklerini" belirtmiştir. "Sanayi bununla birlikte değişiyor." Sen. Lautenberg yaptığı açıklamada, "Her gün, tüketiciler binlerce kimyasal içeren ev eşyalarına güveniyor" demiştir. "Bu kimyasalların pazara ulaşmadan önce güvenli olmasını sağlamalıyız." Bir pazar araştırma firması olan Mintel International tarafından yayınlanan rapora göre, tüketiciler yeşil ürünlerin daha güvenli olduğunu düşündükleri için, çevre dostu olarak pazarlanan temizlik ürünlerinin talebinde yükselme meydana gelmiştir. Sözde yeşil temizlik ürünleri pazarı, 2003 yılında 17.7 milyon dolardan 64.5 milyon dolara yükselmiştir (Athavaley, 2009). Yeşil ürünlerin gittikçe yaygınlaşmasına rağmen, özellikle yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları vakalarının artmasıyla birlikte, yeşil satın alma için tüm pazarı tehlikeye sokmaktadır. Tüketiciler kime ve neye güveneceklerini bilemedikleri zaman satın alma davranışında bulunamazlar (Chen ve Chang, 2013: 389).

Pazarlama uygulamaları dikkatli, dürüst ve aldatıcı olmadıkları takdirde, yeşil segmentte (hedef kitlede) istekli alıcılar bulabilirler (Shrum vd., 1995: 81). Bir ürünün faydalarını ambalaj üzerinde veya reklamda açıkça bildirerek, çevre dostu bir ürünün etkinliğine yönelik negatif algılar, yani çevresel kaygıları aşılabılır (Luchs, 2010: 28-29). Bir ürünü organik olarak onaylamak için hali hazırda mevcut olan bir standardizasyon yoktur (Mishra ve Sharma, 2010: 10).

Ecover ve Down to Earth gibi uzman markalar 1990'ların başlarında elde ettikleri büyümeyi sürdüremediler. Lever Brothers ve Sainsburys gibi bazı büyük şirketlerin uzmanlık alanlarındaki yeşil alanlara son verildi. Yeşil ürün büyümesi, gıda, turizm ve finansal hizmetler gibi belirli pazarlarda güçlü bir şekilde devam etmesine rağmen, pazarların çoğunda artık yeşil ürün tanıtımlarındaki etkileyici

büyümeden söz edilmiyordu (Peattie ve Crane, 2005: 359). Hume (1989)'a göre maalesef, pek çok kuruluş, kendilerini çevreye duyarlı olarak gösterme çabalarında oldukça yanıltıcı olabiliyorlar (Aktaran: Kangun vd., 1991: 47). Uzman ürünlerin pazardan ayrılması bir başarısızlık olarak yorumlanabilir ya da ana enerji piyasasını çevresel performanslarını geliştirerek uzman yeşil ürünlere olan talebi azaltacak şekilde yansıtabilir. Şirketler yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları iddiaları suçlamalarından çekindikleri için çevreye dayalı iletişim kampanyaları başlatmakta temkinli davranmaktadırlar (Peattie ve Crane, 2005: 357-358).

Chen vd., (2015), yaptıkları araştırma sonucunda; bir ürünün çevre dostu olmasının yeşil güvenini olumlu yönde etkilemek için üç yaklaşıma sahip olduğuna işaret ettiğini bulmuşlardır. İlk yaklaşım, bir ürünün çevre dostu olmasının doğrudan yeşil güvenini olumlu yönde etkileyebileceğidir. İkinci yaklaşım, bir ürünün çevre dostu olmasının yeşil güvenini dolaylı olarak olumlu yönde etkileyebileceğidir ve son olarak bir ürünün çevre dostu olmasının yeşil algılanan kaliteyle dolaylı olarak yeşil güvenini olumlu yönde etkileyebileceğidir. Şirketler yeşil güveni artırmak için yeşil memnuniyeti ve ürünlerinin yeşil algılanan kalitesini artırmalıdır.

2.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Son yıllarda tüketiciler çevre, çevre sorunları, çevreye zarar vermeme veya zararı minimize etme konularında daha bilinçli hale gelmektedirler (Bıkarı vd., 2017: 146). Yeşil pazarlama konularının artan yaygınlığı nedeniyle, daha fazla müşteri, çevresel zararları azaltan yeşil ürünleri satın almak için daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olan yeşil yaşam tarzının tüketici savunucuları haline gelmişlerdir (Chen ve Chang, 2013: 505). Çeşitli çevresel problemler hakkında artan bilgi birikimi, tüketicilerin yaşamlarını sürdürme biçiminde bir değişikliğe neden olmuştur. Tüketici davranışlarında yeşil yaşam tarzına yönelik bir değişiklik olmuştur (Rizwan, 2014: 291). Bu değişiklik, çevreyi daha fazla zarardan korumak için yeşil devrimi başlatmaya yardımcı olmuştur. İnsanlara, yeşil pazarlama ve yeşil farkındalık yardımıyla yeşil malların nitelikleri ve özellikleri tanıtılmakta böylece çevre dostu ürünlerin satın alımları çok kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Bu durum, kullanıcının çevre dostu ürünleri satın alma niyetini değiştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Rizwan, 2014: 292).

Ajzen (1991: 184-196) tarafından Planlanan Davranış Teorisi'ne göre, davranışa karşı tutumların, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün birleşimi bir niyetin oluşumuna rehberlik eder ve bu nedenle niyetin, fiili davranışın öncülü olduğu varsayılır. Nihai olarak niyet ve eylemi belirleyen inançlar arasında, planlanan davranış teorisine göre, gerekli kaynakların ve fırsatların varlığı veya yokluğu vardır. Yeşil satın alma niyeti, “satın alma hususlarında diğer geleneksel ürünlere kıyasla çevre dostu özelliklere sahip ürünlere tercih vermenin bir olasılık ve istekliliği olarak kavramsallaştırılmıştır” (Rashid, 2009: 134). Aynı zamanda, insanların daha az zararlı ve çevre dostu bir ürün satın alma isteği ve istekleri olarak tanımlanabilir. Daha önceki araştırmaların gözden geçirilmesiyle, insanların çevreye daha az zarar verecek bu tür ürünleri kullanma eğilimi olduğu belirlenmiştir. Yeşil ürünlerde satın almanın artırılması için ürünün özellikleri ve avantajlarına yönelik tüketicinin tutumunu etkileyebilecek pazarlama aktivitelerini uygulamalı ve müşterinin değerlendirmesini değiştirerek yeşil ürünler satın alma niyetini meydana getirmelidir (Rizwan, 2014: 293).

Tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti hakkında daha gerçekçi bir görüş elde etmek için etkili faktörleri tek tek dikkate almak yerine birlikte düşünmek gerekebilir. Tüketicinin yeşil ürünlere ilişkin algı oluşumuna katkıda bulunabilecek çevresel faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler; kurumsal algı, kurumsal düzenleyici uyum, ürün etiketleri, ambalajlama ve içerikler, tüketicinin ürünle geçmiş deneyimi, ürünün fiyatı ve ürünün kalitesidir (D'Souza vd., 2006: 145).

Erdil ve Uzun (2010)'a göre, satın alma niyeti ve farkındalık arasında yakın bir ilişki söz konusudur. İnsanlar, hakkında yeterli bilgi edinmedikleri ürünleri satın alma girişiminde bulunmak istemezler (Aktaran: Güsan vd., 2016: 5). Rosenberg (1977), Güneri (1996) ve Cemalcılar (1999)'a göre, kalite yönünden benzer olan ürünlerin piyasada yerini alması sonucu tüketiciye bu markalar içerisinde tercih yapma avantajı sağlamaktadır. Böylelikle tüketiciler, tercih, ihtiyaç ve beklenti gibi faktörlerden etkilenecek satın alma niyet ve davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Aktaran: Baydaş ve Aydın, 2017: 64).

Yeşil algılanan değer, Chen ve Chang (2012: 505) tarafından “bir tüketicinin bir ürünün net faydasını genel olarak değerlendirmesi” olarak tanımlanmıştır.

Şirketler yeşil algılanan değerini arttırmalı, yeşil algılanan risklerini azaltmalı ve çevre çağındaki yeşil satın alma niyetlerini yükseltmek için yeşil güvenlerini arttırmalıdır. Pazarlamacılar için yararlı bir başlangıç noktası, yeşil değer algılanmasını sağlamak ve potansiyel müşterilerin çevre çağında daha uzun süreli bir ilişki kurmak için yeterli yeşil güven geliştirmelerine yardımcı olmak için stratejiler geliştirmelidir. Yeşil algılanan risk hem yeşil güven hem de yeşil satın alma niyetlerini azaltacağından, pazarlamacıların her fırsatta yeşil risk algısını ortadan kaldırması veya azaltması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır (Chen ve Chang, 2012: 516).

Değer algıları, bir işleme katılımdan bağımsız olarak oluşturulabilirken, satın alma niyetleri beklemede olan bir işlemin varsayımı altında oluşturulur. Sonuç olarak, çoğu zaman fiili satın alımın önemli bir göstergesi olarak kabul edilir. Bu nedenle, algılanan değer ve satın alma niyeti arasında çoğu zaman olumlu yönde ilişkili olması beklenir (Chang ve Wildt, 1994: 20).

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; çevresel kaygı (Lasuin ve Ching, 2014; Joshi ve Rahman, 2015 ve Newton vd., 2015), farkındalık (Jones ve Green, 2019), algılanan tüketici etkililiği (Kabadayı vd., 2015; Heo ve Muraidharan, 2017 ve Razmi ve Harun, 2019), kişisel tutum (Wang vd., 2019; Razmi ve Harun, 2019), ürün fonksiyon özellikleri (Chang ve Wildt, 1994; Joshi ve Rahman, 2015), bireysel çevre bilinci, sosyal etki (Wang ve Zhou, 2019), marka kişiliği (Bian, 2006), algılanan kalite (D.Souza vd., 2007), yeşil marka imajı ve çevresel reklam (Rizwan, 2014)'dır.

Rizwan vd., (2014: 291), yaptıkları çalışmada insanların yeşil ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu incelenen ve kanıtlanan farklı değişkenlere dayanmakta olduğunu ve bu değişkenlerin; yeşil algılanan risk, yeşil algılanan güven, yeşil farkındalık, yeşil marka imajı, çevresel reklam olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Pickton ve Broderick (2001)'e göre, etkiler hiyerarşisi modelleri, pazarlama iletişimi ile birlikte ele alındığında tüketicilerin yaşadığı süreçleri adım adım belirlemektedir. Bu süreçlere düşünme, hissetme ve yapma dahil edilmektedir. Pelsmacker vd., (2001), bu modelde her şeyin sırası ile gerçekleştiğini belirtmiştir.

Farklı etkiler hiyerarşisi modelleri farklı aşamalardan meydana gelse, bu aşamaları üç kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar; Bilişsel (Cognitive), Duygusal (Affective) ve Davranışsal (Conative) aşamalarıdır. İlk aşamada, tüketiciler ürün ve hizmet hakkında farkındalık ve bilgiye götüren düşünme eylemini gerçekleştirmektedirler. İkinci olarak, tüketiciler ürün ve hizmete karşı duygusal tepki ve tutum gerçekleştirirler. Son olarak tüketicilerin eyleme geçmesi beklenir (Aktaran: Aktaş ve Zengin, 2010: 33).

Etkiler hiyerarşisi modellerinden biri de AIDA modelidir. AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modelinde hedef, tüketicinin dikkati çekilerek, tanıtımı yapılan ürün ve hizmetle ilgilenmesini sağlamaktır. Sonraki aşamalarda, tüketicinin markaya karşı istek duyması ve satın alma hareketine geçmesi için iletişim faaliyetleri geliştirmektedir (Aktuğlu, 2006: 5-6). AIDA modelinin aşamaları şu şekildedir:

Dikkat Çekme (Attention): “Reklamsız iş yapmak, karanlıkta bir kıza göz kırpmak gibidir; ne yaptığını sen bilirsin, ama senden başka hiç kimse bilmez” (Stewart H. Britt). Bu aşamada firma, ürün ve hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirerek dikkatlerini çekmektedir. Ürün ve hizmetlerin neler olduğu, nasıl üretildiği ve sahip oldukları özellikler hakkında tüketicilere bilgi verilip onların dikkati çekilmeye çalışılır¹¹ (Aktaş ve Zengin, 2010: 33).

İlgi uyandırma (Interest): Tutum, bireylerin bir düşünceye, bir sembole veya bir nesneye olumlu ve olumsuz hislerini belirten bir yaklaşımdır (Keskin ve Baş, 2015: 57). Kişinin geçmişte edindiği deneyimler, kişiliği ve yakın çevresiyle olan ilişkileri tutumlarını belirlemede etkilidir (Hacıoğlu Deniz, 2012: 256). Bu aşamada ise, tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı ilgileri uyandırılmalıdır¹¹ (Aktaş ve Zengin, 2010: 33).

İstek uyandırma (Desire): İnsanların yaşları dolayısıyla yaşam görüşlerinin farklı olması, yaşam standartlarının farklı olması ve her yaşla birlikte bireylere farklı özelliklerin gelmesi ve onlara yüklenen anlamların olduğu bilinmektedir. Her yaş grubunun tercihi farklı olduğu için istek ve talepler de değişiklik göstermektedir. İnternet kullanımının düşmesi, insanların istediklerine ulaşımının kolay olması

pazardaki rekabeti artırmıştır. Satın alma niyetleri kadın ve erkeklerde farklılık göstermektedir. Bazı ürünler sadece kadınlara yönelik olmaktadır (Sağlam, 2014: 91). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyen bir ürün cazip fiyata satılsa, tutundurma kampanyaları yapılsa ve dağıtım kanalı çok iyi olsa dahi tüketici tarafından çok fazla bir anlam ifade etmeyecektir (Öztürk, 2017: 77).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının temelinde kültür bulunmaktadır. (Sağlam, 2014: 82). Bireylerin özelliklerinin, yaşam tarzlarının, görüşlerinin birbirinden farklı olması satın alma niyet ve davranışlarını, taleplerini ve tercihlerini etkilemektedir (Sağlam, 2014: 91). Örneğin kültürümüzden örnek verecek olunursa; “yarın kıyametin kopacağını bilsen ve elinde de bir fidan varsa yine o fidanı dik”, “kim bir ağaç dikerse onun için ağaçtan hasıl olan ürün kadar Allah sevap yazar”, “her kim boş, kuru ve çorak bir araziye ihya ederse bu amelinden dolayı Allah tarafından mükafatlandırılır. Herhangi bir canlı ondan faydalandıkça orayı ihya edene sadaka yazılır”, “kim bir fidan diker veya eken eder de bundan insanlar ve kuşlar faydalanırsa bunlar onun için hayır ve bereketir” Hz. Muhammed (SAV).¹⁰ efendimiz buyurmuştur. Dolayısıyla Müslümanlar için yeşil kavramı çok önemli bir yerdedir.

Bu aşamada, tüketiciler üzerinde oluşturulan ilginin satın alma niyetine dönüştürülmesi sağlanır. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi buna bağlıdır¹¹.

Harekete geçme (Action): Tüketicinin ihtiyacı olan ürün, fiyatı da kabul edilebilir düzeyde olmakla birlikte, tüketicinin satın almayı düşündüğü zamanda ve yerde hazır bulundurulamıyor ise, pazarlama performansı arzu edilen şekilde gerçekleşmemektedir (Özmen vd., 2013: 114). Son aşamada ise tüketici ürün veya hizmeti satın almak için eyleme geçer¹¹ (Aktaş ve Zengin, 2010: 33).

¹⁰ <https://www.mumsema.org/misafir-sorulari/260478-agac-dikmek-ile-ilgili-hadis-ve-ayetler.html>. Erişim tarihi: 29.07.2019

¹¹ <https://reklam.com.tr/blog/pazarlama-modeli-aida-nedir> Erişim Tarihi: 21.08.2019

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

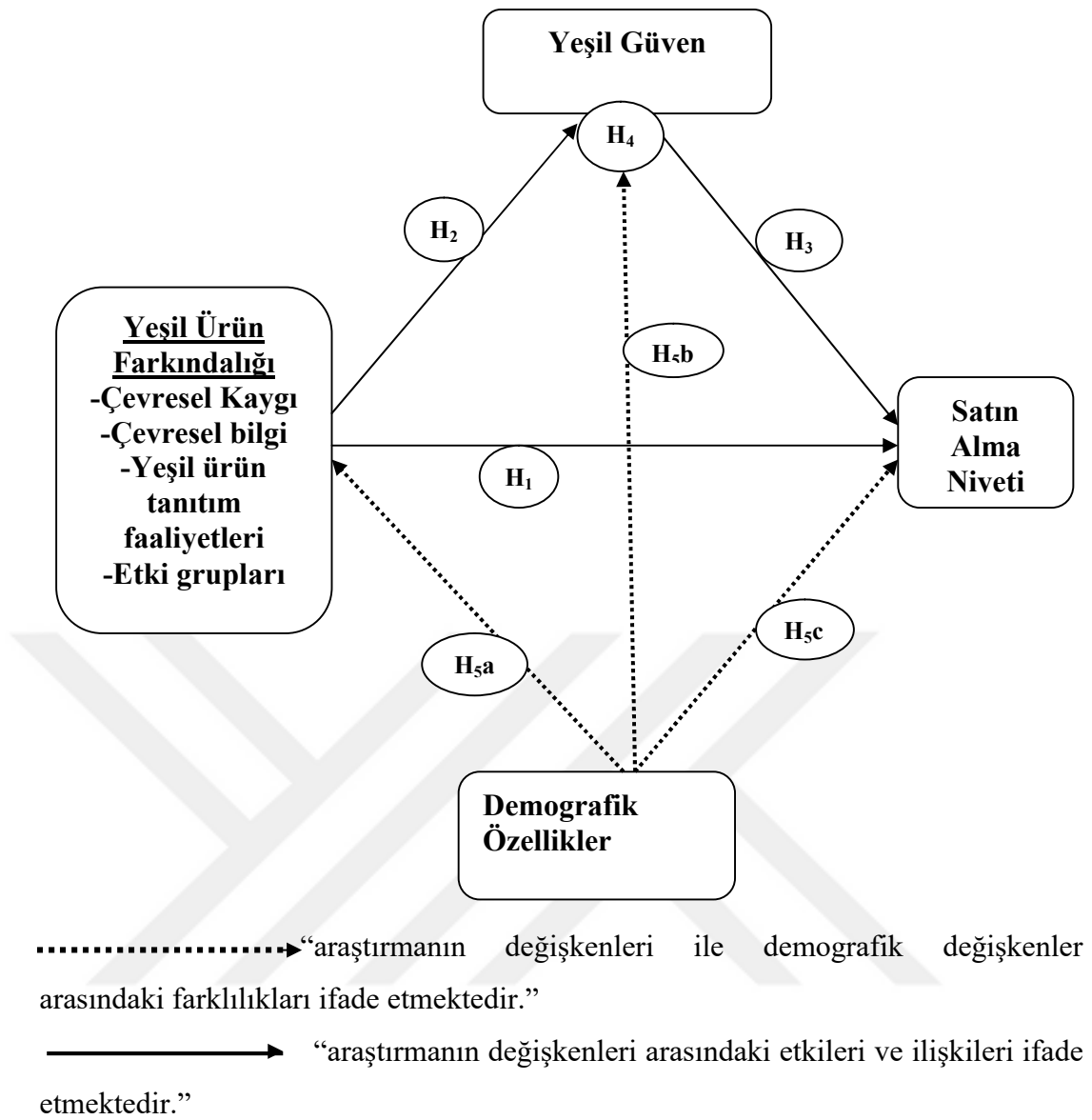
YÖNTEM

Bu bölümde ise araştırmada belirtilen amaçlara ulaşmak için kullanılan yöntem, araştırma evreni ve örneklemi, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, veri toplama süreci ve elde edilen verilerin analizi konularına yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Hipotez, olaylar arasındaki ilişkiyi ifade etmeye yönelik bilimsel bir önermedir. Ancak bu bilimsel önerinin geçerliliği gözleme dayalı denemenin sonucuna bağlıdır (Büyüköztürk vd., 2017: 67). Dolayısıyla doğruluğu henüz kanıtlanmamış bilgi olarak söylenebilir.

Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin aracılık rolünün ortaya çıkarılması ile ilgili geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinden geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

Temel Hipotez, H₁: “Yeşil ürün farkındalığı satın alma niyetini etkilemektedir.”

Alt Hipotez, H_{1a,b,c,d}: “Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından a)çevresel kaygı, b)çevresel bilgi, c)yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ve d)etki grupları satın alma niyetini etkilemektedir.”

Temel Hipotez. H₂ “Yeşil ürün farkındalığı yeşil güveni etkilemektedir.”

Alt Hipotez. $H_{2a,b,c,d}$: “Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından a)çevresel kaygı, b)çevresel bilgi, c)yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, d)etki grupları yeşil güveni etkilemektedir. “

Temel Hipotez. H_3 : “Yeşil güven satın alma niyetini etkilemektedir. “

Temel Hipotez, H_4 : “Yeşil ürün farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil güvenin aracılık rolü vardır.”

Alt Hipotez $H_{4a,b,c,d}$: “Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından a)çevresel kaygı, b)çevresel bilgi, c)yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, d)etki grupları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil güvenin aracılık rolü vardır.”

Bu araştırmada katılımcıların demografik değişkenleri, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek ve medeni durum olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte demografik değişkenler ile bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki farklılıklara yönelik temel ve alt hipotezler şu şekildedir:

Temel Hipotez $H_{5a,b,c}$: “Katılımcıların demografik özellikleri ile a)yeşil ürün farkındalığına yönelik, b)yeşil güven algısına yönelik ve c)satın alma niyetine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.”

Alt Hipotezler;

$H_{5a1,2,3,4,5,6}$: “Katılımcıların 1)cinsiyetlerine, 2)yaşlarına, 3)eğitim durumuna, 4)gelirlerine, 5)mesleklerine 6)medeni durumlarına bağlı olarak yeşil ürün farkındalığı algısına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılık vardır.”

$H_{5b1,2,3,4,5,6}$: “Katılımcıların 1)cinsiyetlerine, 2)yaşlarına, 3)eğitim durumuna, 4)gelirlerine, 5)mesleklerine 6)medeni durumlarına bağlı olarak yeşil güven algılarına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılık vardır.”

$H_{5c1,2,3,4,5,6}$: “Katılımcıların 1)cinsiyetlerine, 2)yaşlarına, 3)eğitim durumuna, 4)gelirlerine, 5)mesleklerine 6)medeni durumlarına bağlı olarak satın alma niyeti algılarına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılık vardır.”

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur (Büyüköztürk vd., 2017: 82-83). Örneklem ise bir çalışma için seçildikleri büyük grubun sahip olduğu özellikleri en iyi temsil edebileceği düşünülen daha az sayıda elemandan oluşan, grubun oluşturulması sürecidir. Örneklemede amaç, araştırma yapan kişiye evren ile ilgili genellemeler yapabilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda evrenin tamamını araştırmaya gerek kalmadan küçük bir grup seçmektir. Evrenden belli bir dizgisellikte araştırmanın yürütüleceği daha küçük bir grubun seçilmesine örneklem süreci, seçilen küçük gruba da örneklem denir (Coşkun vd., 2017: 140-141).

Araştırmanın ilk aşamasında evrenini belirlemek amacıyla TÜİK 2017-2018 yılı adrese dayalı nüfus kayıt verilerine ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara ilinin Çankaya ilçesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü adlı araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, *“olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür”* (Akman, 2014: 10). Araştırmada, örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ise, her bir örneklem birimine eşit seçilme olasılığı vererek seçilen birimlerin örneklem alındığı yöntemdir (Büyüköztürk, 2017: 88; Coşkun vd., 2017: 146). 2017-2018 yılında adrese dayalı yapılan nüfus kayıt sistemine göre Ankara nüfusu 5.503.985 kişiden oluşmaktadır¹².

Araştırma sürecinde evrenin tamamına ulaşılması mümkün değildir. Bundan dolayı evreni en iyi temsil edecek örneklem belirlenmiş ve çalışma bu örneklem üzerinden sürdürülmüştür. Sekaran (2003) tarafından hesaplanan araştırma evreninde kişi sayısının belli olması ile birlikte kullanılan örneklem hesaplama tablosundan

¹² <http://www.tuik.gov.tr>. Erişim tarihi: 29.07.2019

yararlanılarak örneklem sayısı belirlenmiştir. Sekaran (2003)'ün belirlediği evren sayısına göre örneklem sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338	1000000	384
150	108	850	265	3000	341	10000000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Kaynakça: Sekaran, U. (2003).

Yukarıdaki tablo doğrultusunda 920.890 nüfusa sahip Çankaya ilçesinde %5 hata payı ve %95 güven aralığında örnekleme temsil eden sayı 384 olarak belirlenmiştir. Anketlerin bazılarının değerlendirilmeye alınamayacağı da dikkate alınarak temsil gücünü attırmak için örneklem büyüklüğü 412 kişi olarak belirlenmiştir.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü katılımcıları tanımaya yönelik demografik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorular nominal kriterlerle ölçülmüştür. İkinci bölümde Yeşil güven, üçüncü bölümde satın alma niyeti ve dördüncü bölümde ise yeşil ürün farkındalığına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılara her ifade için 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden birisini seçmeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin belirlenebilmesi için konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalardan sonra anket soruları belirlenmiştir. Anket formunu hazırlarken araştırmamanın değişkenlerine ilişkin literatürde yapılan geçerliliği ve güvenilirliği araştırmacılar tarafından kanıtlanmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler Türkçe'ye çevrilmiş ve yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 2. Anket Geliştirme Süreci

Faktör	Boyut	İfadeler	Yazar	Makale Adı
Yeşil Ürün Farkındalığı	Çevresel Kaygı	1.2.3.4.5. 6.7.8.9. ifadeler	Dunlop, Jones ve Mertig (2000)	Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale
		10. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh
			Suki (2013)	Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia
	Çevresel Bilgi	11.12. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh
		1.2.3.4. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh
		5.6.7.8. ifade	Aktaran: Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998)	The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications
		1.2.3. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh
Çevre Dostu Ürünler	1.2.3.4.5. 6. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh	
	1.2.3.4. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh	
	1.2.3.4.5. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh	
Çevre Dostu Ürünlerde Tanıtım Faaliyetleri	1.2.3.4. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh	
	1.2.3.4. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh	
Referans Grupları	1.2.3.4. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh	
	1.2.3.4. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh	
Satın Alma Niyeti	1.2.3.4. ifade	Aktaran: Chan (2001)	Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior	
	1.2.3.4. 5. ifade	Chen (2010)	Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust	
Yeşil Güven	6.7. ifade	Ganesan (1994)	Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships	
	8. ifade	Araştırmacı		
	8. ifade	Siddique ve Hossain (2018)	Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh	

3.4 Verilerin Toplanması

Araştırma verileri Ankara ilinde araştırmaya katılacak olan kişi sayısı belirlendikten sonra 01.03.2019-01.05.2019 tarihleri arasında Ankara ilinin Çankaya ilçesinde ikamet eden 412 kişiden toplanmıştır. Anketlerin toplanmasında araştırmaya katılan kişilerle görüşülmüş, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ile taşıdığı değer katılımcılara açıklanmıştır. Bunun neticesinde araştırmaya katılmak isteyen tüketiciler ile yüz yüze görülmüş ve anketler cevaplandırılmıştır. Ancak toplanan verilerin 6 tanesi yanlış doldurulduğundan analiz sürecine dahil edilmemiştir.

Araştırmada 100 tane ankete ulaşıldıktan sonra pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmanın güvenilirlik katsayıları ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 3. Yeşil Güven, Satın Alma Niyeti ve Yeşil Ürün Farkındalığı Pilot Çalışma Sonrası Güvenilirlik Analizi

Değişken İsimleri	Cronbach's Alpha Katsayısı
Yeşil ürün farkındalığı	,922
Satın Alma Niyeti	,901
Yeşil Güven	,906
Anketin Güvenilirliği Toplam	,941

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda toplam 46 soru ile ölçülen ankette toplam güvenilirlik 0,941 çıkmıştır. Sonuca bakıldığında araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Tablo incelendiğinde yeşil ürün farkındalığı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,922, satın alma niyeti için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,901 ve yeşil güven için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,906 bulunmuştur.

Pilot çalışma sonucunda elde edilen geri bildirimlerde araştırmaya yönelik herhangi bir anlaşmazlık olmadığı için çalışmaya devam edilmiştir. Aynı zamanda güvenilirlik katsayılarında yeterli olduğu için çalışmaya devam edilmiştir.

3.5.Verilerin Analizi ve Kullanılan Kriterler

Araştırma verilerini analiz etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır. İlk olarak toplanan anketler kodlanarak SPSS programına girilmiştir. Verilerin programa girilmesinin ardından öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra demografik özellikler için betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Betimsel analizler olarak araştırmada frekans dağılımına bakılmıştır. Daha sonra araştırmanın değişkenleri olan yeşil güven, satın alma niyeti ve yeşil ürün farkındalığı arasındaki ilişki ve etki bakımından inceleyebilmek amacıyla faktör analizi yapılarak boyutlar belirlenmiştir. Daha sonra araştırmanın değişkenleri olan yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkileri anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonrasında hipotezleri incelemek için regresyon analizi ve demografik değişkenlere yönelik farklılık testleri yapılmıştır. Son olarak elde edilen verilerin analizinde yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü olup olmadığını incelemek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Verilerin analizi için kullanılan kriterler;

Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Kriterler;

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak üzere daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ve özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen isimdir (Coşkun vd., 2017: 270).

Faktör analizinin uygunluğunu göstermek için yapılması gereken Kasier-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testidir. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0.5'in altındaki değerler analizin veri seti için uygun olmadığını gösterir (Altunışık vd., 2010). Bu araştırmada ise toplam 406 gözlem sayısı bulunmakta ve faktör yükü 0,45'in üzerindeki değerler

alınmıştır. Faktör analizi sonucunda açıklanan varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olur. Sosyal bilimlerde bu düzeyin %40 ve %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Karagöz, 2014).

Korelasyon Analizi İçin Kriterler;

Korelasyon analizi, iki yada daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek ve neden sonuç ile ilgili ipuçları elde etmek amacıyla yapılan araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2017: 15). Korelasyon analizinin amacı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü belirlemektir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve +1 ve -1 arasında bir değer alır. İki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon katsayısına bakılmıştır. Pearson katsayısı kuvvet, yön, açıklanan varyans, istatistiksel anlamlılık ve pratik anlamlılık olmak üzere beş açıdan yorumlanabilir. Korelasyon katsayısının +1 olması değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu, 0 olması ise değişkenler arasında ilişki olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısı 0-0.30 arasında ise değişkenler arasında ilişkinin zayıf olduğunu, 0.30-0.70 arasında ise ilişkinin orta düzeyde olduğunu ve 0.70-1.0 arasında ise ilişkinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısına yön olarak bakıldığında, pozitif olması bir değişkende artış olduğu zaman diğer değişkende de artış olduğunu, negatif olması halinde ise bir değişkende artış olduğunda diğer değişkende azalma meydana geldiğini göstermektedir. Açıklanan varyans, değişkenlerden birinde meydana gelen değişikliğin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. İstatistiksel anlamlılık açısından bakıldığında $p < 0.05$ ise anlamlı olduğu söylenebilir (Coşkun vd., 2017: 235; Büyüköztürk, 2018).

Güvenilirlik Analizi İçin Kriterler;

Alpha katsayısına göre güvenilirlik dereceleri aşağıdaki aralıklara göre açıklanır (Kuduz, 2013: 199).

- $0.00 \leq a < 0.40$ ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq a < 0.60$ ölçek güvenilirliği düşük
- $0.60 \leq a < 0.80$ ölçek oldukça güvenilir
- $0.80 \leq a < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Regresyon Analizi İçin Kriterler;

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha çok değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır (Büyüköztürk, 2018). Bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine tek değişkenli, birden çok bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyona çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir. Regresyon analizi genel olarak (Coşkun vd., 2017: 240-241);

- Bağımlı değişkende meydana gelen değişimin önemli bir kısmı bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilir mi?
- Bağımlı değişkende meydana gelen değişimin ne kadarlık kısmı bağımsız değişkenlerce açıklanabilmektedir?
- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır?
- Bağımlı değişkene ait ileriye yönelik değerlerin tahmininde bulunmak mümkün müdür?
- Belirli şartların kontrol altına alınması durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkileri nedir ve nasıl değişmektedir? sorularına cevap aramaktadır.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki görece önem sırasını yorumlamak için standardize edilmiş regresyon katsayıları olan Beta değerlerinin işaretleri dikkate alınmaksızın bakılmış ve en yüksek değere sahip olan bağımsız değişken görece olarak en önemli değişken olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık olup olmadığını belirlemek için tolerans değerleri ve VIF değerlerine bakılmıştır.

Farklılık Testlerine İlişkin Kriterler;

İkiden fazla kantitatif ana kütle ortalamasının birbirine eşit olup olmadığını test etmek için F testine bakılmaktadır (Karagöz, 2014). Bu testin ön şartlarından birisi grupların normal dağılım gösteren bir ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş

örnekler olması ve bütün grupların varyans oranlarının birbirine eşit olması istenmektedir (Aktaran: Coşkun vd., 2017: 207).

T-testi sadece iki grup arası karşılaştırmaya imkan tanırken, ANOVA veya Oneway ANOVA testleri ikiden fazla grup arası karşılaştırmalarda kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2017: 191). Bu araştırmada katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları arasında fark olup olmadığı T-testi ile analiz edilmiştir. Yaş, eğitim, gelir ve meslek ile ilgili veriler ise One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Aracı Değişken Analizi İçin Kriterler;

Aracılık değişkeninden söz edilebilmesi için üç veya daha fazla değişkenin nedensel ardışıklığının söz konusu olması gerekmektedir. Bir değişken aşağıdaki koşulları sağlıyorsa aracı değişken olarak ele alınabilir (Karagöz, 2016: 953-954):

- Bağımlı değişken bağımsız değişkenden etkilenmelidir.
- Aracı değişken bağımsız değişkenden etkilenmelidir.
- Bağımlı değişken aracı değişkenden etkilenmelidir.
- Bağımsız değişken aracı değişkenle birlikte modele dahil edildiğinde,

bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır.

- Aracı değişken ile bağımsız değişken birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 287; Baron ve Kenny,1986).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde SPSS paket programı ile elde edilen analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgulara yer verilecektir. Sonrasında araştırmanın değişkenleri ile ilgili açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizleri, farklılık testleri ve aracılık değişkeni için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

4.1 Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum ve gelirlerine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Demografik Bulgular

Demografik özellikler	Gruplar	Kişi Sayısı	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Erkek	202	%49,8
	Kadın	204	%50,2
Yaş Aralığı	18-28	221	%54,4
	29-39	83	%20,4
	40-50	55	%13,5
	51 ve üzeri	47	%11,6
Medeni Durum	Evli	154	%37,9
	Bekar	252	%62,1
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul Mezunu	29	%7,1
	Lise Mezunu	91	%22,4
	Önlisans Mezunu	71	%17,5
	Lisans Mezunu	190	%46,8
	Yüksek Lisans/ Doktora	25	%6,2
Meslek	Memur	65	%16,0
	Öğrenci	115	%28,3
	Esnaf/Tüccar	23	%5,7
	İşsiz/İş Arıyor	28	%6,9
	Emekli	29	%7,1
	İşçi	57	%14,0
	Ev Hanımı	14	%3,4
	Diğer	75	%18,5
Gelir	2000 tl ve altı	156	%38,4
	2001-3000	101	%24,9
	3001-4000	62	%15,3
	4001-5000	50	%12,3
	5001 tl üzeri	37	%9,1

Tablo 4 incelendiğinde Ankara ilinin Çankaya ilçesinde araştırmaya katılan erkek ve kadın sayıları ve oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Toplamda 406 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Bu sayının %49,8'ini erkekler, %50,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. Demografik özellikler içerisinde yer alan ikinci soru ise medeni durumdur. Katılımcıların %37,9'unu evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %54,4'ünü 18-28 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Demografik özelliklerin bir diğer sorusu ise katılımcıların eğitim durumu ile ilgilidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %7,1'ini ilkökul ve ortaokul mezunu, %22,4'ünü lise mezunu, %17,5'ini önlisans mezunu, %46,8'ini lisans mezunu ve %6,2'ini ise yüksek lisans ve doktora öğrencisi ve mezunu olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cevaplayıcıların eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumunun yüksek olması ankette yer alan ifadelerin algılanması açısından önem arz etmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %16,0'sını memurların, %28,3'ünü öğrencilerin, %5,7'sini esnaf ve tüccarların, %6,9'unu işsiz ve iş arayanların, %7,1'ini emeklilerin, %14,0'ünü işçilerin, %3,4'ünü ev hanımlarının ve kalan %18,5'inin diğer meslek gruplarına giren bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Demografik bilgilerin son sorusu olarak katılımcıların gelirleri sorulmuştur. Tabloya bakıldığında katılımcıların %38,4'ünün 2000 TL ve altı gelire, yaklaşık %25'inin 2001-3000 TL arası gelire, %15,3'ünün 3001-4000 TL arası gelire, %12,3'ünün 4001-5000 TL arası gelire ve kalan %9,1'inin ise 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %74,8'inin 18-28 ve 29-39 yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları yüksektir. Meslek gruplarından ise öğrenciler diğer meslek gruplarına göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için katılımcılar arasında herhangi bir kategori ayrımı yapılmamıştır. Öğrencilerde aynı süreçlerden geçtiğini belirterek anket sürecinde daha ılımlı olmuşlardır. Bu yüzden öğrenci ve bekar katılımcıların yüzdesi diğer katılımcılara göre biraz yüksek çıkmıştır.

4.2 Faktör Analizi

Bu bölümde yeşil ürün farkındalığı, satın alma niyeti ve yeşil güven algılarına yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmiştir.

4.2.1 Yeşil Ürün Farkındalığı Faktör Analizi

Katılımcıların yeşil ürün farkındalığı ile ilgili algılarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Yeşil Ürün Farkındalığı Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri	Çevre dostu ürünler hakkında mesajlar içeren reklamlar sayesinde yeşil ürün farkındalığı artar.	,747	14,538	7,631
	Yeşil ürün etiketleri tüketiciler için iyi bir bilgi kaynağıdır.	,732		
	Sosyal medyadaki çevre dostu ürün paylaşımları yeşil ürün farkındalığımı artırır.	,654		
	Çevre dostu ürünler çevre için olduğu kadar sağlık için de faydalıdır.	,652		
	İşletmelerin kendi markaları ve çevreci grupları bir arada kullanması çevre dostu ürün farkındalığımı artırır.	,612		
	Çevre dostu ürünlerin üretim aşamalarında minimum çevre kirliliği dikkate alınır.	,596		
	Çevre dostu ürünlerde tanıtım yapılması onları satın almak için yeterli bir bilgidir.	,534		
	Çevre dostu ürünler faydalıdır.	,509		
	Çevre kirliliği ciddi bir sorundur.	,672		
	Tüketiciler çevre sorunları hakkında bilgilendirilmelidir.	,660		
Çevresel Kaygı	İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanmaktadır.	,647	14,024	3,106
	Doğal çevrede yaşayan canlılar (bitkiler ve hayvanlar) insanlar kadar yaşama hakkına sahiptirler.	,633		
	Daha yaşanılabilir bir dünya için çevreye olan duyarlılık artmalıdır.	,629		
	İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde, genellikle kötü sonuçlar ortaya çıkmaktadır.	,617		
	Doğal kaynaklarımızı nasıl geliştireceğimizi öğrenemezsek, dünyanın sınırlı olan doğal kaynakları yok olmaktadır.	,570		
	İnsan elinden çıkan şeyler, dünyayı yaşanmaz hale getirmektedir.	,551		
	Tüketiciler geri dönüşümü olmayan ürünleri almaktan kaçınmalıdır.	,508		
	Modern sanayi doğanın dengesini bozmaktadır.	,473		
Çevresel Bilgi	Çevreye zarar vermeyen ürünlerin neler olduğunu biliyorum.	,831	11,824	2,137
	Çevreye zarar vermeyen ambalajların neler olduğunu biliyorum.	,817		
	Tükettiğim ürünlerin atık miktarı en az olanını nasıl seçeceğimi biliyorum.	,800		
	Ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum.	,689		
	Geçmişte çevre dostu ürünler kullandım.	,457		
Etki Grupları	Çevre dostu ürünleri satın almada arkadaşlarımı etkilemeye çalışırım.	,798	10,952	1,500
	Çevre dostu ürünler hakkında işyerimde meslektaşlarıma fikir veririm.	,760		
	Çevre dostu ürünleri satın almak için ailemi yönlendiririm.	,735		
	Sahip olduğum kültürüm, çevre dostu ürün kullanmaya yönlendirir.	,512		
	Çevre dostu ürünler hakkındaki eğitimlere (konferans, seminerler, vb.) katılırım.	,501		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,891 Approx. Chi-Square: 4668,631 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Toplam Varyans: 51,337 Cronbach's Alpha: 0,902			

Tabloya bakıldığında yeşil ürün farkındalığı ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliğinin 0,891 ve Barlett testi sonucunda anlamlı ($p < 0,000$) olduğu görülmektedir. Yeşil ürün farkındalığı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,902 olarak görülmektedir. 34 soru ile ölçülmüştür. Sonuca bakarak araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu söylenebilir.

Yeşil ürün farkındalığı faktör analizinde temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlilik gösteren değerler ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda yeşil ürün farkındalığı ile ilgili ölçekte yer alan 34 ifadeden 1. 2. 9. 14. 16. ve 34. sorular düşük eşdeğerlilik gösterdikleri için çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan sorular sonrasında 28 ifade kalmıştır. Kalan ifadelerden 4 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar tablo 5 de gösterilmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör 8 maddeden, ikinci faktör 10 maddeden, üçüncü faktör 5 maddeden ve dördüncü faktör ise 5 maddeden oluşmaktadır. Tablo 5'e bakıldığında birinci faktörün yük değerleri 0,747 ve 0,509 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tanıtım yapıldığı zaman satın alma niyetlerini ölçtüğü için faktöre "Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri" ismi verilmiştir. İkinci faktörün yükleri 0,672 ile 0,473 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan değerler tüketicilerin kaygılarını ölçmeye yönelik olduğundan faktöre "Çevresel Kaygı" ismi verilmiştir. Üçüncü faktörün yük değerleri 0,831 ile 0,457 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadeler tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik bilgilerini ölçtüğü için faktöre "Çevresel Bilgi" ismi verilmiştir. Son olarak dördüncü faktörün yük değerleri 0,798 ile 0,501 değerleri arasında değişmektedir. Ankette tüketicilerin yeşil ürün satın almaları için etkilendikleri grupları ölçtüğü için "Etki Grupları" ismi verilmiştir.

Tablo 5'e bakıldığında yeşil ürün farkındalığı ile ilgili toplam açıklanan varyansın %51,337 olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakıldığında 4 faktörün birlikte gizil yapının çoğunu açıkladığı görülmektedir. Öz değerlerinin ve varyanslarının dağılımına bakıldığında en yüksek öz değer 7,631 ve açıklanan varyans %14,538 olduğu görülmektedir. İkinci olarak öz değeri yüksek olan faktör 3,106 ve açıklanan varyansı %14,024 olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak öz değeri yüksek olan 2,137

ve varyansı % 11,824 olduğu görülmektedir. Son olarak öz değeri en düşük 1,500 ve varyansı %10,952 olan dördüncü faktör olmuştur.

4.2.2 Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Katılımcıların satın alma niyeti ile ilgili algılarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 6'de gösterilmektedir.

Tablo 6. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Satın Alma Niyeti	Çevreyi korumak için yeşil etiketi olan markalara geçmeyi düşüneneğim.	,883	75,426	3,017
	Çevre kirliliğini en aza indirmeye çalıştığı için çevre dostu ürünler almayı düşüneneğim.	,880		
	Tükettiğim ürünlerin çevre dostu olanlarına geçmeyi planlıyorum.	,859		
	Çevreye faydalı oldukları için çevre dostu ürünler almayı düşüneneğim.	,851		
Degerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,796 Approx. Chi-Square: 967,070 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Cronbach's Alpha: 0,890			

Tablo 6 incelendiğinde satın alma niyeti ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliğinin 0,796 ve Barlett testi sonucunda anlamlı ($p < 0,000$) olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında satın alma niyeti için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbah's Alpha Katsayısı 0,890 olduğu görülmektedir. Sonuca bakarak araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenilebilir.

Satın Alma Niyeti faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre satın alma niyeti faktörü 4 maddeden oluşmaktadır. Tabloya bakıldığında faktör yüklerinin 0,883 ile 0,851 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında satın alma niyeti ile ilgili toplam açıklanan varyansın %75,426 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya

çıkan faktörün varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değerinin ise 3,017 olduğu görülmektedir. Ankette yer alan ifadeler tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik bilgilerini ölçtüğü için faktöre “Satın Alma Niyeti” ismi verilmiştir.

4.2.3 Yeşil Güven İçin Faktör Analizi

Katılımcıların yeşil güven ile ilgili algılarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7. Yeşil Güven Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Yeşil Güven	Çevre dostu ürünler çevreyi korur	,777	53,998	4,320
	Çevre dostu ürünler çevreyi korumak için yanlış iddialarda bulunmazlar.	,758		
	Çevre dostu ürünler endişelerimizi ortadan kaldırır.	,756		
	Çevre dostu ürünlerin çevreye verdikleri izlenim genellikle güvenilirdir.	,754		
	Çevre dostu ürünlerin tüketicilere sundukları işlevler genellikle güvenilirdir.	,730		
	Çevre dostu ürünler tüketicileri bilgilendirirken yanıltmaz.	,730		
	Çevre dostu ürünler ülkemizi daha iyi hale getireceğini vaat eder.	,692		
	Çevre dostu ürünler çevremizi daha yaşanılabilir bir yer haline dönüştürür.	,674		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,877 Approx. Chi-Square: 1407,717 Bartlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Cronbach's Alpha: 0,877			

Tabloya bakıldığında yeşil güven ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliğinin 0,877 ve Bartlett testi sonucunda anlamlı ($p < 0,000$) olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında yeşil güven için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,877 olduğu görülmektedir. 8 ifade ile ölçülmüştür. Sonuca bakarak araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu söylenilebilir.

Yeşil güven faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre yeşil güven faktörü 8 maddeden

oluşmaktadır. Tabloya bakıldığında faktör yüklerinin 0,777 ile 0,674 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında yeşil güven ile ilgili toplam açıklanan varyansın %53,998 olduğu görülmektedir. Öz değerinin ise 4,320 olduğu görülmektedir.

4.3 Yeşil Ürün Farkındalığı, Satın Alma Niyeti ve Yeşil Güven İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Açıklayıcı faktör analizinden sonra elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler yapılmıştır. Her bir değişkene ait ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve ölçek düzeyleri ve skewness değerleri ile ilgili bilgiler elde edilip tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Faktörler ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Ort.	Std. Sapma	Skewness Değeri	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
Yeşil Ürün Faaliyetleri	4,0970	,57737	-,792	8	,833	5
Çevresel Kaygı	4,4776	,46647	-1,165	10	,807	5
Çevresel Bilgi	3,7158	,79025	-,496	5	,840	5
Etki Grupları	3,7374	,80390	-,643	5	,816	5
Satın Alma Niyeti	4,2334	,66889	-,966	4	,890	5
Yeşil Güven	3,7685	,74108	-,499	8	,877	5

Tabloya bakıldığında yeşil ürün farkındalığında en yüksek katılımın (Ort: 4,47) çevresel kaygı olduğu görülmektedir. Katılımcılar satın alma niyeti sorularına çoğunlukla katılmaktadır. Katılımcılar yeşil güven sorularına genellikle katılıyorumu yakın cevabını vermişlerdir. Güvenilirlik katsayılarına bakıldığında 0,60’dan yüksek olduğunu görülmektedir. Böylelikle kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Çarpıklık ve basıklık katsayısı (skewness) -3, +3 veya +2 ile -2 (Büyükbeşe ve Dağ, 2018: 987) değerleri arasında yer aldığı için değişkenlerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

4.4 Yeşil Ürün Farkındalığı, Satın Alma Niyeti ve Yeşil Güven İle İlgili Korelasyon Analizi

Faktörlerin güvenilir olduğu tespit edildikten sonra modelde yer alan faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz tablo 9’de gösterilmektedir.

Tablo 9. Korelasyon Analizi

Faktörler	1	2	3	4	5	6
1.Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri	1					
2.Çevresel Kaygı	,400**	1				
3.Çevresel Bilgi	,441**	,300**	1			
4. Etki Grupları	,464**	,263**	,535**	1		
5.Satın Alma Niyeti	,559**	,321**	,356**	,463**	1	
6.Yeşil Güven	,487**	,167**	,215**	,267**	,522**	1

* korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlı, **korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 9 incelendiğinde yeşil ürün farkındalığı, satın alma niyeti ve yeşil güven arasında düşük ve orta düzeyde anlamlı, pozitif ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri diğer boyutlarla orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Bir diğer boyut olarak çevresel kaygı etki grupları ile düşük düzeyde ve pozitif anlamlı bir ilişkiye sahipken çevresel bilgi ile orta düzeyde ve pozitif anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Son olarak çevresel bilgi etki grupları ile orta düzeyde ve pozitif anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Satın alma niyetine bakıldığında yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ile etki grupları boyutları ile arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Böylelikle yeşil ürün tanıtım faaliyetlerine yönelik, çevresel kaygılarına yönelik, çevresel bilgilerine yönelik ve etki grupları

algularına yönelik farkındalık düzeyleri arttıkça satın alma niyeti de artış göstermektedir. Satın alma niyeti ile yeşil ürün tanıtım faaliyetleri boyutu arasında diğer boyutlara göre daha yüksek bir ilişki vardır.

Tablo 9 incelendiğinde yeşil güvenin yeşil ürün farkındalığı boyutlarından çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları boyutları ile düşük ve pozitif yönde ilişkiye sahipken yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile orta düzeyde ve pozitif yönde ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yeşil ürün tanıtım faaliyetlerine yönelik, çevresel kaygılarına yönelik, çevresel bilgilerine yönelik ve etki grupları algularına yönelik farkındalık düzeyleri arttıkça yeşil güven algı düzeyleri de artış gösterecektir. Aynı zamanda yeşil güven ve satın alma niyeti arasında da orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki vardır. Böylelikle tüketicilerin yeşil ürünlere karşı güveni arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Yeşil güvenle satın alma niyeti, yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ile etki grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5 Yeşil Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde yeşil ürün farkındalığı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler tablo 10 de gösterilmektedir.

Tablo 10. Yeşil Ürün Farkındalığı Boyutları ve Satın Alma Niyeti Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std. Error	Beta	t	P	Tol.	VIF
Sabit	,929	,273		3,400	,001		
Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri	,465	,056	,401	8,304	,000	,671	1,491
Çevresel Kaygı	,130	,063	,090	2,072	,039	,820	1,219
Çevresel Bilgi	,020	,041	,024	,484	,629	,657	1,523
Etki Grupları	,200	,041	,240	4,882	,000	,648	1,543
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
R: 0,610		R ² : 0,373		F: 59,535		p: 0,000	
Durbin-Watson:1,890							

Tablo 10 bir bütün olarak incelendiğinde R değerinin 0,610 olduğunu görülmektedir. Böylece yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın %37,3'ünü açıklayabildiği söylenebilir. Yani tüketicilerin yeşil ürünlere karşı satın alma niyetini tahmin etmede tüketicilerin yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları hakkında bilgili olmanın %37,3'lük bir doğruluk payı ile tahmine imkan tanıdığı söylenebilir.

F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığı zaman $p < 0,05$ ($p = 0,000$) olduğu için regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele göre dört bağımsız değişkenden üçü sırasıyla ($p = 0,000$ $p = 0,039$ ve $p = 0,000$) yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ile etki grupları değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer bulunmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,890) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını

göstermektedir. Bu durumda yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ve etki grupları satın alma niyetini etkilediği ve bunlara dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (Beta) göre, yeşil ürün farkındalığı alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde görece önem sırası; yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, etki grupları, çevresel kaygı ve çevresel bilgi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, etki grupları ve çevresel kaygının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

$H_{1a,c,d}$: “Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından a)çevresel kaygı, c)yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, d)etki grupları satın alma niyetini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

4.6 Yeşil Ürün Farkındalığı Boyutları ve Yeşil Güven Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde yeşil ürün farkındalığı boyutlarının yeşil güven üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 11. Yeşil Ürün Farkındalığı Boyutları ve Yeşil Güven Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std. Error	Beta	t	P	Tol.	VIF
Sabit	1,348	,333		4,048	,000		
Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri	,617	,068	,481	9,047	,000	,671	1,491
Çevresel Kaygı	-,057	,076	-,036	-,752	,452	,820	1,219
Çevresel Bilgi	-,018	,050	-,020	-,364	,716	,657	1,523
Etki Grupları	,058	,050	,063	1,174	,241	,648	1,543
Bağımlı Değişken: Yeşil Güven							
R:0,491	R ² :0,241	F _(4,405) :31,791	p:0,000	Durbin-Watson:1,649			

Tablo 11 incelendiğinde R değerinin 0,491 olduğu görülmektedir. Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları ve yeşil güven arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tabloya bakıldığında bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki toplam varyansın %24,1'ini açıklayabildiği söylenebilir. Yani tüketicilerin yeşil ürünlere karşı yeşil güvenlerini tahmin etmede tüketicilerin yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları hakkında bilgili olmanın %24,1'lik bir doğruluk payı ile tahmine imkan tanıdığı söylenebilir.

F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığı zaman $p < 0,05$ ($p=0,000$) olduğu için regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele göre dört bağımsız değişkenden sadece yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ($p=0,000$) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0,20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,649) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (Beta) göre, yeşil ürün farkındalığı alt boyutlarının yeşil güven üzerinde görece önem sırası; yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, etki grupları, çevresel kaygı ve çevresel bilgi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, yeşil ürün tanıtım faaliyetlerinin yeşil güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular sonucunda;

H_{2c} : “Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından c) yeşil ürün tanıtım faaliyetleri yeşil güveni etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

4.7 Yeşil Güven ve Satın Alma Niyeti Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde yeşil güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki doğrudan etkiyi gösteren doğrusal regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Yeşil Güven ve Satın Alma Niyeti Doğrusal Regresyon Analizi

Satın Alma Niyeti					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Std. Error	Beta	T	p
Sabit	2,459	,147		16,713	,000
Yeşil Güven	,471	,038	,522	12,289	,000
R =0,522 R ² =0,272 F=151,010 p=0,000 Durbin Watson=1,777					

Tablo 12 incelendiğinde R değerinin 0,522 olduğunu görülmektedir. Böylece yeşil güven ve satın alma niyeti arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Tabloya bakıldığında bağımsız değişken bağımlı değişkendeki varyansın %27,2'sini açıklayabildiğini görülmektedir. Yani tüketicilerin yeşil ürünlere karşı satın alma niyetini tahmin etmede tüketicilerin yeşil ürünlere karşı güvenlerinin olduğunun bilinmesinin %27,2'luk bir doğruluk payı ile tahmine imkan tanıdığı söylenebilir.

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için anova testi uygulanmıştır. Anova testi sonucunda ortaya çıkan F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığı zaman $p < 0,05$ ($p = 0,000$) olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu söylenebilir. F testinin sonucunun anlamlı olmasından dolayı oluşturulan modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli bir katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,777) bağımsız değişken ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Tabloya bakıldığında yeşil güvene ilişkin B değeri 0,471 olup, buna ilişkin standart sapma değeri ise 0,038'tir. B değerine ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayısı Beta ise 0,522 buna ilişkin t değeri 12,289 bulunmuştur. B ve β değerine karşılık gelen t değeri ve buna tekabül eden anlamlılık seviyesi de Sig (p) kısmında gösterilmektedir. Anlamlılık seviyesinin %5 seviyesinde 0,05'den küçük olması ($p = 0,000$) değişkenin modelin açıklayıcılığına istatistiksel açıdan anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Bu bulgular ışığında;

H₃: "Yeşil güven satın alma niyetini etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

4.8 Hiyerarşik Regresyon Analizi

Yeşil Güvenin, yeşil ürün farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide üstlendiği aracılık rolünü tespit etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen regresyon analizi yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen bu modelde aracılık değişkeni rolünden söz edebilmek için bazı adımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu adımlar veri analizi için veri kriterleri bölümünde bahsedilmiştir.

İlk adım bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması idi. Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ve etki gruplarının ($P<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tablo 10'da gösterilmektedir.

İkinci adım bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Tablo 11 incelendiğinde yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ($p<0,05$) ile yeşil güven arasında anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir.

Üçüncü adım aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır. Tablo 12'de incelendiğinde yeşil güven ve satın alma niyeti arasında ($p<0,05$) anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir.

Son olarak aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır. Bu adımı test etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13. Hiyerarşik Regresyon Analizi

Model	Faktörler	B	Std. Sapma	Beta	R ₂
1	Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri	,47	,06	,40**	,37
	Çevresel Kaygı	,13	,06	,09*	
	Çevresel Bilgi	,02	,04	,02	
	Etki Grupları	,20	,04	,24**	
	Sabit	,93	,27		
2	Yeşil Ürün Tanıtım Faaliyetleri	,29	,06	,25**	,08
	Çevresel Kaygı	,15	,06	,10*	
	Çevresel Bilgi	,03	,04	,03	
	Etki Grupları	,18	,04	,22**	
	Yeşil güven	,29	,04	,32**	
	Sabit	,54	,26		

*p<0.05

**p<0.01

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 13 incelendiğinde hiyerarşik regresyon analizine ilk olarak yeşil ürün farkındalığı boyutları (yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi ile etki grupları) alınmıştır. Bu değişkenler satın alma niyeti değişkenine ilişkin varyansın %37'sini açıklamaktadır. Yeşil ürün farkındalığı boyutları ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ile etki grupları ve satın alma niyeti arasında ($p<0.05$ ve $p<0.01$) istatistiksel açıdan bir anlamlılık varken çevresel bilgi ($p>0.05$) ile satın alma niyeti arasında istatistiksel bir anlamlılık olmadığı görülmektedir. Analize ikinci olarak yeşil güven aracı değişkeni alınmıştır. Yeşil ürün farkındalığı boyutları kontrol edildiğinde yeşil güven değişkeninin satın alma niyeti değişkeninde daha önce açıklanan varyansa %8 katkı sağladığı görülmektedir. Böylece açıklanan toplam varyans %45'e yükselmiştir. Yeşil güven ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Yeşil güven ($p<0.01$) ve satın alma niyeti arasında istatistiksel bir anlamlılık vardır. Yeşil güven arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Tablo 13 incelendiğinde yeşil güvenin analize dahil edilmesi yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile etki grupları değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi sırayla (Beta= 0,25 ve Beta=022 $p<0.05$) azalarak devam etmiştir. Elde edilen bu bulgular ışığında yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile etki grupları değişkenlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin kısmi aracılık rolü

üstlendiği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan çevresel kaygı ve çevresel bilginin satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin herhangi bir aracılık rolünün olmadığı görülmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda;

$H_{4c,d}$: “Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından c) yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ve d) etki grupları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil güvenin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4.9 Farklılık Analizine İlişken Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyetleri arasındaki anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One Way Anova) tekniği ve T- Testi analizleri uygulanmıştır.

4.9.1 Cinsiyet

Katılımcıların yeşil ürün farkındalığının cinsiyet gruplarına göre farklılaşma durumunu gösteren t testi sonuçları tabloda sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ve çevresel bilgi algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloda gösterilmemiştir. Ayrıca yeşil güven ve satın alma niyeti ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloda bu faktörlere de yer verilmemiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Standart Sapma	T	P (2-Tailed)	Fark
Etki Grupları	Erkek	202	3,8	,80046	1,763	,079	Var
	Kadın	204	3,7	,80315	1,763	,079	

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların etki grupları algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Etki grupları konusunda erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu

doğrultuda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{5a1} hipotezi kabul edilmiştir.

4.9.2 Yaş

Bu bölümde katılımcıların yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyetleri ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Katılımcıların yaş gruplarına göre yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ve çevresel bilgi algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloda gösterilmemiştir. Ayrıca yeşil güven ve satın alma niyeti ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloda bu faktörlere de yer verilmemiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Yaş Grupları Arasındaki One-Way ANOVA Analizi

Sonuçları

Faktör	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Df.	Kareler Ort.	F	P	Yaş Grup	N	X
Etki Grupları	Gruplar Arası	17,229	3	5,743	9,443	,000*	18-28	221	4,2
	Gruplar İçi	244,502	402	,608			29-39	83	4,1
	Toplam	261,731	405				40-50	55	4,3
	Anlamlı Fark; 51 ve üzeri yaş grubu 18-28 yaş grubu ve 29-39 yaş grubu						51+	47	4,4

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15 incelendiğinde etki grupları faktörünü ($F_{(3,405)}=9,443$ ve $p=0,000$) algılamaları bakımından katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse 51 ve üzeri yaş grubunun ($X=4,4$), 29-39 yaş grubu ($X=4,1$) ve 18-28 yaş grubuna ($X=4,2$) göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları görülmektedir.

Yukarıdaki bulgular ışığında demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{5a2} hipotezi kabul edilmiştir.

4.9.3 Eğitim

Bu bölümde katılımcıların yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyetleri ile katılımcıların eğitimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını

incelemek için One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ve çevresel bilgi algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloda gösterilmemiştir. Ayrıca yeşil güven ve satın alma niyeti ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloda bu faktörlere de yer verilmemiştir. Tüketicilerin yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil güven ve satın alma niyeti algıları eğitim durumlarına göre herhangi bir değişiklik göstermemektedir. Elde edilen sonuçlar tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki One Way ANOVA Analizi

Sonuçları

Faktör	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Df.	Kareler Ort.	F	P	Eğitim Durumları	N	X
Etki Grupları	Gruplar Arası	7,987	4	1,997	3,156	,014*	İlkokul/Ortaokul	29	4,0
	Gruplar İçi	253,744	401	,633			Lise	91	3,8
	Toplam	261,731	405				Önlisans	71	3,9
							Lisans	190	3,6
							Y.L/Doktora	25	3,8

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların etki grupları faktörü ($F_{(4,405)}=3,156$ ve $p=0,014$) ve eğitim durumları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Etki grupları faktöründe ilkökul ve ortaokul mezunlarının ($X=4,0$), önlisans mezunu ($X=3,9$), yüksek lisans ve doktora öğrenci ve mezunu ($X=3,8$) ile üniversite öğrenci ve mezunlarına ($X=3,6$) göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları söylenebilir.

Yukarıdaki bulgular ışığında H_{5a3} hipotezi kabul edilmiştir.

4.9.4 Gelir

Bu bölümde katılımcıların yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyetleri ile katılımcıların gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Katılımcıların gelir durumları ve yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı

farklılık çıkmadığı için tablo olarak gösterilmemiştir. Yani tüketicilerin yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyeti algılarında gelir durumlarının herhangi bir farklılık meydana getirmediği söylenebilir.

4.9.5 Meslek

Bu bölümde katılımcıların yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyetleri ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için One Way ANOVA testi uygulanmıştır. Katılımcıların meslek grupları arasında yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil güven ve satın alma niyeti algıları açısından herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır. Sonuçlar tabloda gösterilmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Meslek Grupları Arasında One-Way ANOVA Analiz

Sonuçları									
Faktör	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Df.	Kareler Ort.	F	p	Meslek	N	X
Etki Grupları	Gruplar Arası	18,117	7	2,588	4,228	,000*	Memur	65	3,8
	Gruplar İçi	243,614	398	,612			Öğrenci	115	3,5
	Toplam	261,731	405				Esnaf/ Tüccar	23	4,0
							İşsiz/İş Arıyor	28	3,5
							Emekli	29	4,2
							İşçi	57	3,9
							Ev Hanımı	14	4,0
						Anlamlı Fark; Emekli-esnaf/tüccar, ev hanımı, işçi, memur, diğer meslek grupları, öğrenci, işsiz	Diğer	75	3,8

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların etki grupları ($F_{(7,405)}=4,228$ ve $p=0,000$) ve meslek grupları ile arasında anlamlı bir farklılık vardır. Etki grupları faktöründe emeklilerin ($X=4,2$), esnaf ve tüccarlar ($X=4,0$), ev hanımları ($X=4,0$), işçiler ($X=3,9$), memurlar ve diğer meslek grupları ($X=3,8$), öğrenci ve işsizlere ($X=3,5$) göre daha olumlu bir algı içerisinde olduklarını söylenebilir. Yukarıdaki bulgular ışığında H_{5a5} hipotezi kabul edilmiştir.

4.9.6 Medeni Durum

Bu bölümde katılımcıların yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyetleri ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için T-Testi uygulanmıştır. Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ve çevresel bilgi algıları açısından katılımcıların medeni durumları arasında herhangi bir anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı için tabloda yer verilmemiştir. Aynı şekilde yeşil güven algıları açısından katılımcıların medeni durumları arasında herhangi bir anlamlı farklılık ortaya çıkmadığı için tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Medeni Durum Grupları Arasındaki T-Testi Analizi Sonuçları

Faktör	Medeni Durum	Sayı	Ort.	Standart Sapma	T	P (2-Tailed)	Fark
Çevresel Kaygı	Evli	154	4,5338	,41527	1,903	,058*	Var
	Bekar	252	4,4433	,49281	1,983	,048*	
Etki Grupları	Evli	154	3,9727	,67410	4,730	,000*	Var
	Bekar	252	3,5937	,84323	4,989	,000*	
Satın Alma Niyeti	Evli	154	4,3295	,61617	2,276	,023*	Var
	Bekar	252	4,1746	,69379	2,342	,020*	

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların çevresel kaygı, etki grupları ile satın alma niyeti algıları medeni durum gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çevresel kaygı konusunda evli katılımcılar bekar katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları söylenebilir. Etki grupları konusunda da evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları söylenebilir. Aynı şekilde satın alma niyeti konusunda da evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları söylenebilir. Bu durumda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{5a6} ve H_{5c6} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.10 Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Bu bölümde, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak hipotezlerin büyük bir miktarının kabul edildiği görülmektedir. Kabul edilen ve reddedilen hipotezler ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Tablo 19’da hipotezlerin kabul ve ret durumları yer almaktadır.

Tablo 19. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotez Kodları	Hipotezler	Kabul/Ret
H ₁	Yeşil ürün farkındalığı satın alma niyetini etkilemektedir.	
H _{1(a,b,c,d)}	Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından a)çevresel kaygı, b)çevresel bilgi, c)yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, d)etki grupları satın alma niyetini etkilemektedir.	a)kabul b)ret c)kabul d)kabul
H ₂	Yeşil ürün farkındalığı yeşil güveni etkilemektedir.	
H _{2(a,b,c,d)}	Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından a)çevresel kaygı, b)çevresel bilgi, c)yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, d)etki grupları yeşil güveni etkilemektedir.	a)ret b)ret c)kabul d)ret
H ₃	Yeşil güven satın alma niyetini etkilemektedir.	Kabul
H ₄	Yeşil ürün farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil güvenin aracılık rolü vardır.	
H _{4(a,b,c,d)}	Yeşil ürün farkındalığı boyutlarından a)çevresel kaygı, b)çevresel bilgi, c)yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, d)etki grupları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil güvenin aracılık rolü vardır.	a)ret b)ret c)kabul d)kabul
H ₅	Katılımcıların demografik özellikleri ile a)yeşil ürün farkındalığına yönelik, b)yeşil güven algısına yönelik, c)satın alma niyetine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	
H _{5a1,2,3,4,5,6}	Katılımcıların 1)cinsiyetlerine, 2)yaşlarına, 3)eğitim durumuna, 4)gelirlerine, 5)mesleklerine 6)medeni durumlarına bağlı olarak yeşil ürün farkındalığına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılık vardır.	1)kabul 2)kabul 3)kabul 4)ret 5)kabul 6)kabul
H _{5b1,2,3,4,5,6}	Katılımcıların 1)cinsiyetlerine, 2)yaşlarına, 3)eğitim durumuna, 4)gelirlerine, 5)mesleklerine 6)medeni durumlarına bağlı olarak yeşil güven algılarına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılık vardır.	1)ret 2)ret 3)ret 4)ret 5)ret 6)ret
H _{5c1,2,3,4,5,6}	Katılımcıların 1)cinsiyetlerine, 2)yaşlarına, 3)eğitim durumuna, 4)gelirlerine, 5)mesleklerine 6)medeni durumlarına bağlı olarak satın alma niyeti algılarına yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılık vardır.	1)ret 2)ret 3)ret 4)ret 5)ret 6)kabul

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın temel amacı ve alt amaçlarına ilişkin istatistiksel analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar değerlendirilmiştir.

5.1 Sonuçlar

5.1.1 Betimleyici Sonuçlar

Betimsel istatistiklere göre bu bölümde katılımcıların vermiş oldukları cevaplar değerlendirilecektir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Ankara ilinin Çankaya ilçesinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicilerin düşünceleri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların yeşil güven ile ilgili katılım gösterdikleri ilk beş ifadenin; çevre dostu ürünler çevreyi korur, çevre dostu ürünler çevremizi daha yaşanılabilir bir yer haline dönüştürür, çevre dostu ürünler ülkemizi daha iyi hale getireceğini vaat eder, çevre dostu ürünlerin çevreye verdikleri izlenim genellikle güvenilirdir, çevre dostu ürünlerin tüketicilere sundukları işlevler genellikle güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin katılım göstermedikleri ifadeler ise; çevre dostu ürünler tüketicileri bilgilendirirken yanıltmaz, çevre dostu ürünler çevreyi korumak için yanlış iddialarda bulunmazlar ve çevre dostu ürünler endişelerimizi ortadan kaldırır ifadeleri olmuştur. Bu sonuçlara bakılarak çevre dostu ürünlerin çevreyi korumak için tüketicileri bilgilendirirken yanılttığı, yanlış iddialarda bulunduğu ve tüketicilerin endişelerini ortadan kaldırmadığı söylenebilir. Bu araştırmanın sonuçları Chen ve Chang (2012), Chen ve Chang (2013) ile Leblebici Koçer ve Delice (2017)'in yaptıkları çalışmalarda elde ettikleri sonuçları destekler niteliktedir.

Katılımcıların yeşil ürün farkındalığı ile ilgili katılım gösterdikleri ilk beş ifadenin; doğal çevrede yaşayan canlılar (bitkiler ve hayvanlar) insanlar kadar yaşama hakkına sahip oldukları, çevre kirliliğinin ciddi bir sorun olduğu, daha yaşanılabilir bir dünya için çevreye olan duyarlılığın artması gerektiği, tüketicilerin çevre sorunları hakkında bilgilendirilmesinin gerektiği ve doğal kaynaklarımızı nasıl

geliştireceğimizi öğrenemezsek, dünyanın sınırlı olan doğal kaynakları yok olmak üzere olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin katılım göstermedikleri ilk beş ifade ise; çevre dostu ürünler hakkındaki eğitimlere (konferans, seminerler, vb.) katılım, tükettiğim ürünlerin atık miktarı en az olanını nasıl seçileceğini biliyorum, çevreye zarar vermeyen ambalajların neler olduğunu biliyorum, ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum ve çevre dostu ürünler hakkında işyerimde meslektaşlarıma fikir veririm ifadeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin çevre dostu ürünler hakkındaki eğitimlere katılmak istemedikleri, tükettikleri ürünlerin atık miktarı en az olanını nasıl seçeceklerini bilmedikleri, çevreye zarar vermeyen ambalajların neler olduklarını bilmedikleri, ürün paketlerindeki çevresel ifade ve sembolleri anlamadıkları ve işyerindeki meslektaşlarına çevre dostu ürünler hakkında fikir vermedikleri söylenebilir.

Satın alma niyeti ile ilgili katılımcıların değerlendirmelerine bakıldığında, tüketiciler en fazla çevre kirliliğini en aza indirmeye çalıştığı için çevre dostu ürünler almayı düşündüklerini ve çevreye faydalı oldukları için çevre dostu ürünler almayı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en düşük ortalamayla tükettikleri ürünlerin çevre dostu olanlarına geçmeyi planladıklarını ve çevreyi korumak için yeşil etiketi olan markalara geçmeyi düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

5.1.2 Keşifsel Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde veri seti için yapılan faktör, korelasyon, regresyon, farklılık testleri ve aracılık testi sonuçları değerlendirilecektir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre yeşil ürün farkındalığı 4 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçek 6 boyut olmasına rağmen faktör analizi sonucunda 4 boyut olarak bulunmuştur. Bu farklılığın çıkmasında ölçeğin uygulama bölgesinde tüketici davranışlarının farklı olması, evren ve örneklemin farklı olması ve katılımcıların anket sorularını farklı algılamaları gibi nedenler gösterilebilir. Literatürde kullanılan ölçekler farklı çalışmalarda da faktör isimleri ve sayıları aynı veya farklı çıktığı görülmektedir. Araştırmada ortaya çıkan sonuç yeşil ürün farkındalığı değişkenlerinden etki gruplarının ve yeşil ürün tanıtım faaliyetleri değişkenlerinin tek faktör içerisinde toplandığıdır. Bu boyutlar içerisinde yeşil ürün farkındalığının en iyi düzeyde temsil eden boyut yeşil ürün tanıtım faaliyetleri

boyutudur. Bu boyutu sırayla çevresel kaygı, çevresel bilgi ile etki grupları takip etmektedir. Literatüre bakıldığında Suki (2013) yeşil farkındalığı dört boyut altında incelemiştir. Siddique ve Hoosain (2018) ise yaptığı çalışmada yeşil ürün farkındalığına yönelik 6 boyut belirlemiştir.

Yeşil güven ölçeğinde bir boyut ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda da yeşil güven tek boyut olarak görülmektedir. Chen (2009), Chen (2010).

Satın alma niyeti ölçeğinde de aynı şekilde tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda da satın alma niyeti tek boyut olarak görülmektedir. Schwegker ve Cornwell (1991), Li (1997).

Yeşil ürün farkındalığı ve yeşil güven değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, yeşil ürün farkındalığı boyutlarından çevresel kaygı, çevresel bilgi ve etki grupları boyutları ile düşük ve pozitif yönde ilişkiye sahipken yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile orta düzeyde ve pozitif yönde ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda da yeşil ürün ve yeşil güven arasında ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin; Cheung, Lam ve Lau (2015)'de yapmış oldukları "Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality" adlı çalışma sonuçlarında yeşil ürün benimsemenin itici güçlerinin yeşil algılanan değer, yeşil güven ve algılanan kalite ile temsil edildiğini bulmuşlardır. Chen, Lin ve Weng (2015)'de yapmış oldukları "The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality" adlı çalışma sonucunda çevre dostluğunun yeşil memnuniyet, yeşil algılanan kalite ve yeşil güven üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu bulunmuştur. Lam, Lau ve Cheung (2016). "Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products" adlı çalışmalarında yeşil ürün geri alım niyetinin itici güçlerinin algılanan değer, yeşil güven ve memnuniyetle temsil edildiğini bulmuşlardır.

Yeşil ürün farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı, çevresel bilgi

ve etki grupları ile orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda da yeşil ürün ve satın alma niyeti arasında ilişki olduğu görülmektedir. (Alwitt ve Pitts, 1996; Ramayah vd., 2010; Yaacob ve Zakaria, 2011; Suki, 2013; Agyeman, 2014; Suki, 2016). Aynı zamanda yeşil güven ve satın alma niyeti arasında da orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki vardır. Tüketicilerin yeşil güvenleri arttıkça satın alma niyetleri de artış göstermektedir.

Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörler yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile etki gruplarıdır. Yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile ilgili ölçekte yer alan ifadeler birlikte ele alındığında çevre dostu ürünlerde tüketicilere tanıtım yapılması satın alma niyeti açısından en önemli boyuttur. Etki grupları ile ilgili ifadeler birlikte ele alındığında tüketicilerin çevresindeki insanları yeşil ürünlere yönlendirmeleri satın alma niyetini etkileyen ikinci önemli faktördür. Tüketicilerin çevresel kaygı duymaları da satın alma niyetini etkilemektedir. Çevresel kaygı ifadeleri birlikte düşünüldüğünde çevre kirliliğinin ciddi bir sorun olması, insanların çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanması, doğal kaynakların yok olma tehdidi altında olması gibi nedenlerden ötürü tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, etki grupları ile çevresel kaygı ile ilgili kurulan hipotezler kabul edilmiştir. Fakat çevresel bilgi ile satın alma niyeti arasında kurulan hipotez reddedilmiştir. Tüketicilerin çevre dostu ürün ve ambalajları bilmelerinin, tükettikleri ürünlerin atık miktarı en az olanını bilmelerinin satın alma niyetleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur. (Kong vd., 2014; Kumar ve Ghodeswar, 2014; Wu ve Chen, 2014; Kwok vd., 2015; Yadav ve Pathak, 2016; Maichum vd., 2016).

Yeşil güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; yeşil güvenin satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yeşil güven ölçeğinde bulunan ifadeler birlikte ele alındığında, çevre dostu ürünlerin çevreyi korumasına yönelik, çevre dostu ürünlerin çevreyi korumak için yanlış iddialarda bulunmamasına yönelik, çevre dostu ürünlerin tüketicilerin endişelerini

ortadan kaldırmasına yönelik güven algısı olursa satın alma niyeti de bundan pozitif yönde etkilenmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur. (Chen ve Chang, 2012; Punyatoya, 2014; Lien vd., 2015; Lam vd., 2016).

Yeşil ürün farkındalığının yeşil güven üzerindeki etkisini incelemek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil güven üzerinde etkili olan en önemli faktör yeşil ürün tanıtım faaliyetleridir. Yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ölçeğindeki ifadeler birlikte ele alındığında, çevre dostu ürünler hakkında mesajlar içeren reklamlara yönelik, yeşil ürün etiketlerindeki bilgilere yönelik, sosyal medyadaki çevre dostu ürün paylaşımlarına yönelik güven algısı olursa satın alma niyeti bu algıdan pozitif yönde etkilenecektir. Yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile yeşil güven arasında oluşturulan hipotez kabul edilirken çevresel kaygı, çevresel bilgi ile etki grupları ile yeşil güven arasında oluşturulan hipotezler reddedilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevresel kaygılarının artması, çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları ve diğer tüketiciler karşı çevre dostu ürünleri önermeleri yönünden güven duymamaktadırlar.

Katılımcıların demografik özellikleri ile değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA ve T-Testi analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve meslekleri arasında bazı değişkenlerle anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Aşağıda gruplar arasında ortaya çıkan farklılıklara yer verilmiştir.

Yeşil ürün farkındalığı, yeşil güven ve satın alma niyeti ile demografik özellikleri arasında yapılan farklılık analizleri sonuçlarına göre; cinsiyet, yaş ve eğitim açısından incelendiğinde yeşil güven ve satın alma niyetinin herhangi bir farklılık göstermediği, yeşil ürün farkındalığı boyutlarından ise sadece etki grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Gelir açısından bakıldığında ise değişkenlerin hiçbirinin anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Medeni durum incelendiğinde; yeşil güven ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Satın alma niyetinde ise evli bireylerin bekar bireylere göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Yeşil ürün

farkındalığı boyutlarına bakıldığında etki grupları ile çevresel kaygı boyutlarının evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan araştırmalar sonucunda cinsiyet yönünden benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Mostafa (2007), yapmış olduğu çalışma sonucunda erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla çevresel kaygı ve yeşil satın alma konusunda daha olumlu bir görünüm sergilediği ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Yağcı ve İlarıslan (2010) yaptığı çalışmada tüketicilerin cinsiyetlerinin satın alma davranışlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini incelemek amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre; yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ve etki grupları ile yeşil güven arasında anlamlı bir ilişki varken, çevresel bilgi ile anlamlı bir ilişki yoktur. Aynı zamanda yeşil güven satın alma niyetini etkilemektedir. Yeşil ürün tanıtım faaliyetleri, çevresel kaygı ile etki grupları satın alma niyetini etkilerken, yeşil güven analize dahil edildiğinde etki devam etmekte ancak yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile etki gruplarının Beta değerlerinde azalma meydana gelmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda yeşil ürün farkındalığı boyutlarından yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile etki grupları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yeşil güvenin kısmi aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Yeşil ürün tanıtım faaliyetleri ile etki gruplarına yönelik tüketicilerin güven algısı olması satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda yeşil güvenin birçok değişken açısından aracılık rolünün olduğu bulunmuştur. Lam ve arkadaşları (2016) yağımış oldukları çalışma sonucunda, yeşil güven ve memnuniyetin, yeşil algılanan değer ile geri alım niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Chang (2012), yaptıkları çalışma sonucunda yeşil algılanan değer ve yeşil algılanan risk arasında yeşil güvenin kısmen aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Baran ve arkadaşları (2017) yapmış oldukları çalışma sonucunda, yeşil güvenin yeşil marka imajının ve yeşil riskin yeşil marka değeri üzerine etkisinde tam aracılık rolüne sahip olduğunu bulmuşlardır.

5.2 Öneriler

Bu bölümde öneriler uygulamaya yönelik ve literatüre yönelik öneriler olarak ele alınmıştır.

5.2.1 Uygulamaya Yönelik Öneriler

Tüketicilerin öncelikle doğal kaynaklarımızın tehdit altında olduğunu kabullenmeleri gerekmektedir. Artan çevre kirliliği, insanların doğayı sorumsuzca kullanması, doğaya zararlı atıkların atılması, ekosistemin dengesinin bozulması ve sanayileşme doğanın dengesini bozmaktadır. Teknolojinin gelişmesi istenilen bilgiye anında ulaşım kolaylığını beraberinde getirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yeşil güvenle satın alma niyeti arasında anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin yeşil güvenleri arttıkça satın alma davranışları bundan olumsuz etkilenmektedir. Yanıltıcı yeşil reklam uygulamaları tüketicilerin güvenlerini olumsuz etkilemektedir.

Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik güven algılarının zayıf olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgililerin tüketicilerin güvenlerini kazanmalarını ve çevreyi korumak için adımlar atmaları gerekmektedir. Tüketicilere eko etiketleri tanıtılmalı, çevreyi olumsuz etkileyen ürünlere yönelik önlem almalı, çevreyi olumsuz etkileyen ürünleri tüketicilere tanıtılmalı, yeşil ürünlere destek vermeli, yeşil ürünlere yönelik tanıtımları artırmalı ve yanıltıcı yeşil reklam uygulamalarına karşı önlem almalıdırlar.

5.2.2 Literatüre Yönelik Öneriler

Bu araştırma Ankara ilinin Çankaya ilçesinde yeşil ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisinde yeşil güvenin aracılık etkisini incelemek için tüketicilerin düşüncelerine yönelik analiz sonuçlarını içermektedir. Yapılacak araştırmalarda meslek içi, sektörel bazda da araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışmada zamanın kısıtlı ve evrenin büyük olması nedeniyle sadece Ankara ilinin Çankaya ilçesi alınmıştır. Dolayısıyla Ankara ili ve Türkiye için genellenemez. İleri de yapılacak çalışmalarda örneklem genişletilebilir yalnızca

Ankara ili değil başka illerde ve daha geniş çapta bir araştırma yürütülmesi kapsamlı bilgi edinilmesine olanak verecektir.

Bu araştırmada yeşil ürün farkındalığı Suki (2013), Siddique ve Hossain (2018) ve Dunlop, Jones ve Mertig (2001)'in çalışmalarından karma bir ölçek oluşturulmuştur. Bu sebeple yapılacak çalışmalarda değişik ölçeklerden de yararlanılabilir. Yapılacak araştırmalarda ülke, bölge, kültür ve yaşam koşulları gibi değişkenler göz önünde bulundurularak yeşil ürün farkındalığına yönelik daha kapsamlı bir ölçek geliştirilebilir.

Yeşil rn farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyen bu araştırmadan sonra yapılacak araştırmalarda yeşil ürün farkındalığının algılanan yeşil risk, algılanan değer ve algılanan yeşil kalite üzerine etkisi de incelenebilir. Yeşil rn farkındalığının satın alma niyeti üzerine etkisine yeşil güvenin aracılık etkisini inceleyen bu araştırmadan sonra yapılacak araştırmalarda aracılık faktörü olarak; yanılıtcı yeşil reklam uygulamaları, yeşil reklam ve yeşil memnuniyet de alınabilir.

KAYNAKÇA

- Agyeman, Collins Marfo (2014). Consumers' Buying Behavior Towards Green Products: An Exploratory Study, **Int. J. Mgmt Res. & Bus. Strat.**, **3** (1).
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior, **Organizational Behavior and Human Decision Processes** **50**, 179-211.
- Akın, Galip (2006). Küresel Isınma, Nedenleri ve Sonuçları, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi**, 29-43.
- Akman, Gül Nur (2014). Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu.
- Aktaş, Hasret ve Zengin, Mücahid (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 31-43.
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 43-59.
- Altunışık, Remzi vd., (2010). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı (6. Baskı)**, Sakarya Yayıncılık.
- Alwitt, Linda ve Pitts, Robert (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product, **Journal of Consumer Psychology**, **5** (1), 49-64. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0501_03
- Aman, Lizawati vd., (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable, **British Journal of Arts and Social Sciences**, **7** (II), ISSN: 2046-9578, 145-167.
- Aslan, Filiz ve Çınar, Recai (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini

Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6 (9).

Athavaley, Anjali (2009). Household Products Start to Come Clean on Ingredients, **The Wall Street Journal**, April 2.

Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, **Akdeniz İİBF Dergisi** (10), 238-263.

Banerjee, Subhabrata; Gulas, Charles ve Iyer, Easwar (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, **Journal of Advertising**, 24 (2), 21-31. Published online: 31 May 2013.

Baran, Abdulkaki, Söylemez, Cevat ve Yurdakul, Müberra (2017). Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, ICMEB 17 Özel Sayısı.

Başaran Alagöz, Selda (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 11, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi.

Baydaş, Abdulvahap ve Aydın, Saim (2017). Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, **İktisadiyat Dergisi**, 1 (1), 61-90.

Bian, Xuemei (2006). An Examination of Factors Influencing the Formation of the Consideration Set and Consumer Purchase Intention in the Context, of Non-deceptive Counterfeiting, **Management and Business School University of Glasgow**, Glasgow.

Bıkarı, Somayyeh, Ünal, Sevtap ve Deveci, Görgün (2017). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-Som) İle Bölümlendirilmesi, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, International Journal of Economic and Administrative Studies, DOI: 10.18092/ulikidince.352374.

- Biswas, Aindrila (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.
- Boyd, Danah ve B. Ellison, Nicole (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, **Journal of Computer-Mediated Communication** 13, 210–230.
- Boztepe, Aysel (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, **European Journal of Economic and Political Studies**, 5 (1), 5-21.
- Büyükbeşe, Tuba ve Dağ, Kazım (2018). Etik Liderliğin Örgütsel Adalet Algısına Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracı Rolü, **Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)**, 4 (15), 979-994.
- Büyüköztürk, Şener (2018). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum** (24. Baskı). Ankara: Özyurt Matbaacılık.
- Büyüköztürk, Şener vd., (2017). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri** (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chan, Ricky Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior, **Psychology & Marketing**, 18 (4), 389-413.
- Chang, Tung-Zong ve Wildt, Albert (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22 (1), 16-27.
- Chen, Yu-Shan (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms, **Journal of Business Ethics**, DOI 10.1007/s10551-006-9349-1, 271–286.
- Chen, Yu-Shan (2009). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, **Journal of Business Ethics** (2010) 93, 307–319.

- Chen, Yu-Shan (2010). Towards Green Loyalty: Driving From Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust, **Wiley Online Library**, Ekual, <https://doi.org/10.1002/sd.500>.
- Chen, Yu-Shan ve Chang, Ching-Hsun (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust, **Emerald Group Publishing Limited**, <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Chen, Yu-Shan ve Chang, Ching-Hsun (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction, **Emerald group Publishing Limited**, **51** (1), 63-82.
- Chen, Yu-Shan, Lin, Ching-Ying ve Weng, Chia-Sui (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality, **Sustainability**, **7** (8), 10135-10152, doi:10.3390/su70810135.
- Cheung, Ronnie, Lam, Aris ve Lau, Mei Mei (2015). Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality, **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, **25** (3), 232-245. DOI: 10.1080/21639159.2015.1041781.
- Chou, David ve Chou, Amy (2012). Awareness of Green IT and Its Value Model, **Computer Standards & Interfaces** 34, 447-451.
- Cop, Ruziye ve Baş, Yeliz (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici algıları Üzerine Bir Araştırma, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 321-340.
- Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı** (9. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Çelik, Seyfullah, Bacanlı, Hayreddin ve Görgeç, Hüsnü (2008). Küresel İklim Değişikliği ve İnsan Sağlığına Etkileri, **Telekomünikasyon Őube Müdürlüğü**, <https://www.mgm.gov.tr>.

- Dalkıran, Gülüm Burcu (2009). **Türkiye’de Ekolojik Ürünlerin Pazarlama Süreci ve Turizm Boyutu**, Doktora Tezi, T.C. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Delice, Tuğba ve Koçer, Leyla Leblebici (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü, **Humanities Sciences (NWSAHS)**, 11 (2): 112-138.
- Doney, P. M., ve Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships, **Journal of Marketing**, 61 (2), 35–51. doi:10.1177/002224299706100203.
- D'souza, Clare, Taghian, Mehdi, Lamb, Peter ve Peretiatkos, Roman (2006). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation, **Emerald Group Publishing Limited, Society and Business Review**, <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>.
- D'Souza, Clare; Taghian, Mehdi ve Khosla, Rajiv (2007). Examination of Environmental Beliefs and Its Impact on the Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics With Respect to Green Purchase Intention, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 15 (2), 69-78.
- Dunlap, Riley; Van Liere, Kent; Mertig, Angela ve Jones, Robert Emmet (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale, **Journal of Social Issues**, 425–442.
- Durif, Fabien vd., (2010). In Search of a Green Product Definition, **Innovative Marketing**, 6 (1).
- Duru, Nafiz ve Şua, Esra (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri, **Ormancılık Dergisi**, 9 (2), 126-136.
- Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF), <https://www.dunyasaati.org/isiklari-bir-saat-kapatin>. Erişim Tarihi: 09.09.2019

- Elkington, John (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development, **California Management Review**, 90-100.
- Emgin, Övgü ve Türk, Zehra (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing), **Mevzuat Dergisi**, 78, <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm> adresinden 27.07.2019 tarihinde alınmıştır.
- Erbaşlar, Gazenfer (2012). Yeşil Pazarlama, **Mesleki Bilimler Dergisi**, 1 (2).
- Fransson, Niklas ve Garling, Tommy (1999). Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, and Research Findings, **Journal of Environmental Psychology**, 369-382.
- Gabor, André ve Granger, C.W.J. (1966). Management Decision Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry, Emeraldinsight. Downloaded on: 15 November 2018, At: 03:31 (PT), **Economica**.
- Ganesan, Shankar (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, **Journal of Marketing**, 58 (2), 1-19.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent ve Krishnan, R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, **Journal of Marketing**, 62 (2), 46-59.
- Güsan, Gözde, Aktaş, Emine ve Güvendik, Özge (2016). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı, **İstanbul Journal of Social Sciences**, ISSN: 2147 - 3390.
- Hacıoğlu Deniz, Müjgan (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, **Journal of Social Policy Conferences**, 61 (2), 243–268.
- Hartmann, Patrick (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies, **Marketing Intelligence & Planning**, 23 (1), 9-29, <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>.
- Heo, Jun ve Muralidharan, Sidharth (2017). What Triggers Young Millennials to Purchase Ecofriendly Products?: The İnterrelationships Among Knowledge, Perceived

- Consumer Effectiveness, and Environmental Concern, **Journal of Marketing Communications**, 1-17. DOI: 10.1080/13527266.2017.1303623.
- Hines, Jody M. vd., (2013). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis, **The Journal of Environmental Education**, **18** (2), 1-8.
- Jones, Aled, Peberdy, Elizabeth ve Green, Dannielle (2019). A Study into Public Awareness of the Environmental Impact of Menstrual Products and Product Choice, **Sustainability**, **11** (473), 1-16. doi:10.3390/su11020473.
- Joshi, Yatish ve Rahman, Zillur (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, **International Strategic Management Review**, **3**, 128-143. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.
- Kabadayı vd., (2015). Green Purchase İntention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-Monitoring and Perceived Consumer Effectiveness, **Procedia - Social and Behavioral Sciences** **207**, 11th International Strategic Management Conference 2015, 165-174. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.167.
- Kadioğlu, Mikdat (2008). **Küresel İklim Değişimi ve Etik**, TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu, 13-14 Mart, 2008 Ankara, s.393-424.
- Kangun, Norman, Carlson, Les ve Grove, Stephen (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary İnterinvestigation, **Journal Of Public Policy & Marketing**, **10** (2), 47-58.
- Kara, Hüdayi (2007). Eko-Etiketler ve AB Eko-Etiketi, **Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları – III**.
- Karagöz, Y. (2014). **SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik Teczacılık, Dış Hekimliği ve Sağlık Bilimleri İçin** (1. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Karakaya, Etem ve Özçağ, Mustafa (2001). Sürdürülebilir Kalkınma ve İklim Değişikliği: Uygulanabilecek İktisadi Araçların Analiz, <http://debis.deu.edu.tr> adresinde 27.07.2019 tarihinde alınmıştır.

- Karpat Aktuğlu, Işıl (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, **Küresel İletişim Dergisi**, **2**, 1-20.
- Kaufmann, Hans Ruediger vd., (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework, **Amfiteatru Economic Journal**, **14** (31), 50-69.
- Keskin, Sena ve Baş, Mehmet (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, **17** (3), 51-69
- Kirkpatrick, David (1990). Environmentalism: The New Crusade It may be the biggest business issue of the 1990s. Here's how some smart companies are tackling it, **Fortune**, February 12. <http://archive.fortune.com/>
- Kong, Wilson; Harun, Amran; Sulong, Rini Suryati ve Lily, Jaratin (2014), The Influence Of Consumers' Perception Of Green Products On Green Purchase Intention, **International Journal of Asian Social Science**, **4** (8), 924-939.
- Kuduz, N. (2013). **Yeşil Pazarlama**. (1.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kumar, Prashant ve Ghodeswar, Bhimrao (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions, **Marketing Intelligence & Planning**, **33** (3), 330 – 347. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kükrer, Özlem (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, **Journal of Yasar University**, **26** (7) 4505 – 4525.
- Kwok, Man-Lung Jonathan vd., (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk, **Contemporary Management Research**, **11** (2), 143-152.
- Lam, Aris, Lau, Mei Mei ve Cheung, Ronnie (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of

- Green Products, **Contemporary Management Research**, **12** (1), 47-60. doi:10.7903/cmr.13842.
- Lasuin, Charlie Albert ve Ching, Ng Yuen (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students, **Malaysian Journal of Business and Economics**, **1** (2), 1-14.
- Li, Ling-Yee (1997). Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment, **Journal of International Consumer Marketing**.
- Lien, Che-Hui; Wen, Miin-Jye; Huang, Li-Ching ve Wu, Kuo-Lung (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions, **Asia Pacific Management Review** **20**, 210-218.
- Luchs, Michael et. Al. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference, **Journal of Marketing**, **74**, 18-31.
- Maichum, Kamonthip, Parichatnon, Surakiat ve Peng, Ke-Chung (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers, **Sustainability**, **8** (1077), 1-20. doi:10.3390/su8101077
- Melville, Nigel (2010). Information Systems Innovation For Environmental Sustainability, **MIS Quarterly**, **34** (1), 1-21.
- Mishra, Pavan ve Sharma, Payal (2010). Green Marketing In India: Emerging Opportunities And Challenges, **Mishra et al./Journal of Engineering, Science and Management Education**, **3**, 9-14.
- Mohr, Lois, Eroğlu, Doğan ve Ellen, Pam Scholder (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications, **The Journal of Consumer Affairs**, **32** (1), 30-55.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. **Journal of Marketing Research**, **10** (1), 70–80. doi:10.1177/002224377301000110.

- Monroe, Kent, Powell, Christine ve Choudhury, Pravat (1986). Recall Versus Recognition As a Measure of Price Awareness, **Association For Consumer Research, 13**, Advances in Consumer Research, 594-599.
- Mostafa, Mohamed (2009). Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer In Kuwait Using Self-Organizing Maps, **Expert Systems with Applications**, 11030–11038. journal homepage: www.elsevier.com/locate/eswa.
- Newton vd., (2015). Environmental Concern and Environmental Purchase Intentions: The Mediating Role of Learning Strategy, **Journal of Business Research, 68** (9), 1974-1981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>.
- Onurlubaş vd., (2017). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği, **III. IBANESS Congress Series – Edirne**, 04-05 Mart.
- Özbucak Albar, Banu ve Öksüz, Gülüzar (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması, **The Journal of Academic Social Science Studies, 6** (8), International Journal of Social Science Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS1829>, 417-431.
- Özmen vd., (2013). **Pazarlama İlkeleri** (1. Baskı). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965.
- Özsungur, Fahri ve Güven, Seval (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, **IJOEEC (International Journal Of Eurasian Education And Culture)**, **3**, 127-142.
- Öztürk, Aziz (2017). **Pazarlama İlkeleri** (3. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Peattie, Ken (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, **The Marketing Review, 2**, 129-146.
- Peattie, Ken ve Crane, Andrew (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?, **Qualitative Market Research: An International Journal, 8**, 4.

- Pezikoğlu, Filiz (2016). **Yeşil Ekonomi Göstergeleri ve Yeşil Etiketler**, Atatürk Bahçe Kùltürleri Merkez Araştırma Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakùltesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Yalova.
- Pickett-Baker, Josephine ve Ozaki, Ritsuko (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision", **Journal of Consumer Marketing**, **25** (5), 281-293.
- Polonsky, Michael Jay (1994). An Introduction to Green Marketing, **Electronic Green Journal**, **1** (2).
- Porter, Michael ve Van Der Linde, Claas (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate, The Dynamics of the Eco-efficient Economy, **Harvard Business Review**, **73** (5), 120-34.
- Punyatoya, Plavini (2014). Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention, **Global Business Review**, **15** (2), 279–289.
- Rahbar, Elham ve Wahid, Nabsiah Abdul (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior, **Business Strategy Series**, **12** (2), 73-83, <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>.
- Ramayah, T., Lee, Jason Wai Chow ve Mohamad, Osman (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights From A Developing Country, **Resources, Conservation and Recycling**, **54** (12), 1419-1427.
- Rashid, Nik Ramli Nik Abdul (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative, **International Journal of Business and Management**, **4** (8), 132-141.
- Razmi, Mohd Fadhil ve Harun, Rosta (2019). Consumers' Intention to Purchase Green Products in Malacca, Malaysia, **MAEH Journal of Environmental Health**, 44-49.

- Rizwan, Muhammad; Mahmood, Usman; Siddiqui, Hammad ve Tahir, Arham (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions, **Journal of Sociological Research**, 5 (1).
- Sağlam, Mehmet (2014). **Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Schwepker, Charles ve Cornwell, Jr. and T, Bettina (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products, **Journal of Public Policy & Marketing**, 10 (2), 77-101.
- Sekaran, U. (2003). "Research Methods For Business A Skill-Building Approach", **John Wiley & Sons**. <https://iaear.weebly.com> (erişim tarihi: 26.06.2019)
- Sevinç, Ayşen (2013). **Yeşil Satın Alma Kriterleri ve Yaklaşımı**, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Mali Hizmetler Uzmanlığı Araştırma Raporu, Ankara.
- Shrum, L. J. vd., (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, **Journal of Advertising**, 24 (2), 71-82.
- Siddique, Md. Zillur Rahman ve Hossain, Afzal (2018). Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh, **Journal of Sustainable Development**, 11 (3), 9-22.
- Singh, Jagdip ve Sirdeshmukh, Deepak (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (1), 150-167.
- Smith, Samantha ve Paladino, Angela (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food, **Australasian Marketing Journal**, 18, 93-104.

- Stokes, Staci Ann (2009). **Deception In Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing**, Master Of Science, B.A., Kansas State University, Department of Journalism and Mass Communications College of Arts and Sciences, Manhattan, Kansas.
- Suki, Norazah Mohd (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge, **British Food Journal**, **118** (12), 2893-2910.
- Suki, Norazah Mohd. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia, **IJAPS**, **9** (2), 49-63.
- T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2013). **Uluslararası Çed Kongresi Bildiri Kitabı**, 08-10 Kasım 2013, www.csb.gov.tr/gm/ced.
- Tanrikulu, Ceyda (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kollektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, **29** (1).
- Tenekecioğlu, Birol; Tokol, Tuncer; Çalık, Nuri; Karalar, Rıdvan; Timur, Necdet; Öztürk, A.Sevgi (2004). **Pazarlama Yönetimi** (2. Baskı). Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478.
- Terrachoice (2010), The Sins of Greenwashing Home and Family Edition, A Report on Environmental Claims Made In The North American Consumer Market, **Underwriters Laboratories**.
- Thogersen, John (2006). Media Attention and the Market for 'Green' Consumer Products, Business Strategy and the Environment 15, **Published online in Wiley InterScience**, 145–156.
- Turan, Feryal (2014). Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MakaleFeryal.pdf>, adresinden 8 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

- Wang, Jian ve Zhou, Wei (2019). **Factors Influencing the Purchase Willingness towards Electric Vehicles in China**, Master's Thesis, Uppsala University, Department of Business Studies, China.
- WMO (2000), WMO Statement on the Status of the Global Climate In 1999, WMO-No. 913, **World Meteorological Organization**, Geneva.
- Wu, Shwu-Ing ve Chen, Yen-Jou (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products, **International Journal of Marketing Studies**, 6 (5), 81-100.
- Yaacob, Mohd Rafi ve Zakaria, Azman (2011). Customers' Awareness, Perception and Future Prospects of Green Products In Pahang, Malaysia, **The Journal of Commerce**, 3 (2), 1-10.
- Yadav, Rambalak ve Pathak, Govind Swaroop (2016), Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products In A Developing Nation: Extending The Theory of Planned Behavior, **Journal of Cleaner Production**, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.
- Yağcı, Mehmet İsmail ve İlarıslan, Neslihan (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11 (1), 138-155.
- Yavuz, şenay (2009). Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 128- 140. İstanbul.
- Yücel, Mustafa ve Ekmekçiler, Ümit Serkan (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 26, (320-333).
- Zimmer, Mary, Stafford, Thomas ve Stafford, Marla Rayne (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern, **Jurnal of Business Research**, 30, 63-74.

İnternet Kaynakları

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> adresinden 23.07.2019 tarihinde alınmıştır.

<http://www.arcelikas.com> adresinden 7 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

<http://www.starbucks.com.tr> adresinden 7 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tukcev.org.tr>, Erişim tarihi 24 Eylül 2018

<https://www.dunya.com/dunya/cevre-dostu-ayakkabi-harekati-haberi-260874> adresinden 8 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.samsung.com/tr/> 7 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

<https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2017/unilever-2025-itibariyle-100-geridonusturulebilir-plastik-ambalajin-sozunu-verdi.html> adresinden 8 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.

<http://www.mcdonalds.ie>

<http://www.tuik.gov.tr>

<https://www.karakese.com>

https://corporate.mcdonalds.com/mcd/sustainabilityold/our_focus_areas/environmental_responsibility.html.Erişim tarihi: 28.07.2019

<https://www.mumsema.org/misafir-sorulari/260478-agac-dikmek-ile-ilgili-hadis-ve-ayetler.html>. Erişim tarihi: 29.07.2019

<https://reklam.com.tr/blog/pazarlama-modeli-aida-nedir> Erişim Tarihi: 21.08.2019

<https://www.zingat.com/blog/turkiyenin-en-yasanabilir-10-ilcesi/> Erişim Tarihi: 01.09.2019

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma yürütülmekte olan “Yeşil Ürün Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel çalışmada kullanılacak olup talep eden kişilere geri dönüş sağlanacaktır. Anketin cevaplandırılmasında göstereceğiniz hassasiyet, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Emine UZUNDAL

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı / uzundale5@gmail.com

- 1)Cinsiyetiniz? Erkek Kadın
- 2)Medeni Durumunuz? Evli Bekar
- 3)Yaşınız? 18–28 29–39 40–50 51 yaş ve üzeri
- 4)Eğitim? İlkokul/Ortaokul Lise Önlisans Lisans
Yüksek Lisans/Doktora
- 5)Meslek Memur Öğrenci Esnaf / Tüccar İşsiz / iş arıyor
Emekli İşçi Ev hanımı Diğer.....
- 6) Aylık net geliriniz? 2000 TL ve altı 2001 TL-3000 TL 3001 TL-4000 TL
4001 TL-5000 TL 5001 TL ve üzeri

Bu bölümde yeşil güvene yönelik görüşlerinizi öğrenmek amacıyla aşağıda çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz.					
1. Çevre dostu ürünlerin çevreye verdikleri izlenim genellikle güvenilirdir.	5	4	3	2	1
2. Çevre dostu ürünlerin tüketicilere sundukları işlevler genellikle güvenilirdir.	5	4	3	2	1
3. Çevre dostu ürünler çevreyi korur.	5	4	3	2	1
4. Çevre dostu ürünler endişelerimizi ortadan kaldırır.	5	4	3	2	1
5. Çevre dostu ürünler ülkemizi daha iyi hale getireceğini vaat eder.	5	4	3	2	1
6. Çevre dostu ürünler çevreyi korumak için yanlış iddialarda bulunmazlar.	5	4	3	2	1
7. Çevre dostu ürünler tüketicileri bilgilendirirken yanıltmaz.	5	4	3	2	1
8. Çevre dostu ürünler çevremizi daha yaşanılabilir bir yer haline dönüştürür.	5	4	3	2	1

Bu bölümde satın alma niyetine yönelik görüşlerinizi öğrenmek amacıyla aşağıda çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda; 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Çevreye faydalı oldukları için çevre dostu ürünler almayı düşüneneğim.	5	4	3	2	1
2. Çevre kirliliğini en aza indirmeye çalıştığı için çevre dostu ürünler almayı düşüneneğim.	5	4	3	2	1
3. Çevreyi korumak için yeşil etiketi olan markalara geçmeyi düşüneneğim.	5	4	3	2	1
4. Tükettiğim ürünlerin çevre dostu olanlarına geçmeyi planlıyorum.	5	4	3	2	1

Bu bölümde yeşil ürün (geri dönüştürülebilir ürün)farkındalığına yönelik görüşlerinizi öğrenmek amacıyla aşağıda çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda; 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Dünyanın barındırabileceği insan sayısının sınırına yaklaşıyoruz.	5	4	3	2	1
2. İnsanlar, doğal çevreyi kendi ihtiyaçlarını giderecek şekilde kullanmaktadırlar.	5	4	3	2	1
3. İnsanlar doğaya müdahale ettiğinde, genellikle kötü sonuçlar ortaya çıkmaktadır.	5	4	3	2	1
4. İnsan elinden çıkan şeyler, dünyayı yaşanmaz hale getirmektedir.	5	4	3	2	1
5. İnsanlar çevreyi ciddi şekilde kötüye kullanmaktadır.	5	4	3	2	1
6.Doğal kaynaklarımızı nasıl geliştireceğimizi öğrenemezsek, dünyanın sınırlı olan doğal kaynakları yok olacaktır.	5	4	3	2	1
7.Doğal çevrede yaşayan canlılar (bitkiler ve hayvanlar) insanlar kadar yaşama hakkına sahiptirler.	5	4	3	2	1
8. Modern sanayi doğanın dengesini bozmaktadır.	5	4	3	2	1
9. Doğanın dengesi çok hassas olduğundan kolayca bozulabilir.	5	4	3	2	1
10. Çevre kirliliği ciddi bir sorundur.	5	4	3	2	1
11. Daha yaşanılabilir bir dünya için çevreye olan duyarlılık artmalıdır.	5	4	3	2	1
12. Tüketiciler geri dönüşümü olmayan ürünleri almaktan kaçınmalıdır.	5	4	3	2	1
13. Tüketiciler çevre sorunları hakkında bilgilendirilmelidir.	5	4	3	2	1
14.Çevre dostu ürünler hakkında bilgi edinirim.	5	4	3	2	1
15.Çevre dostu ürünler hakkındaki eğitimlere (konferans, seminerler, vb.) katılıyorum.	5	4	3	2	1
16.Çevresel bilgi arttıkça çevre dostu ürünlerin kullanımı da artar.	5	4	3	2	1
17.Çevreye zarar vermeyen ürünlerin neler olduğunu biliyorum.	5	4	3	2	1
18. Çevreye zarar vermeyen ambalajların neler olduğunu biliyorum.	5	4	3	2	1
19.Tükettiğim ürünlerin atık miktarı en az olanının nasıl seçileceğini biliyorum.	5	4	3	2	1
20.Ürün paketlerindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum.	5	4	3	2	1
21.Çevre dostu ürünler faydalıdır.	5	4	3	2	1
22.Geçmişte çevre dostu ürünler kullandım.	5	4	3	2	1

23.Çevre dostu ürünlerin üretim aşamalarında minimum çevre kirliliği dikkate alınır.	5	4	3	2	1
24.Çevre dostu ürünler hakkında mesajlar içeren reklamlar sayesinde yeşil ürün farkındalığı artar.	5	4	3	2	1
25.Yeşil ürün etiketleri tüketiciler için iyi bir bilgi kaynağıdır.	5	4	3	2	1
26. Çevre dostu ürünler çevre için olduğu kadar sağlık için de faydalıdır.	5	4	3	2	1
27.İşletmelerin kendi markaları ve çevreci grupları ile birlikte hareket etmesi çevre dostu ürün farkındalığını artırır.	5	4	3	2	1
28.Çevre dostu ürünlerde tanıtım yapılması onları satın almak için yeterli bilgiyi sağlar.	5	4	3	2	1
29.Sosyal medyadaki çevre dostu ürün paylaşımları yeşil ürün farkındalığını artırır.	5	4	3	2	1
30. Çevre dostu ürünleri satın almada arkadaşlarımı etkilemeye çalışırım.	5	4	3	2	1
31. Çevre dostu ürünleri satın almak için ailemi yönlendiririm.	5	4	3	2	1
32. Çevre dostu ürünler hakkında işyerimde meslektaşlarıma fikir veririm.	5	4	3	2	1
33. Sahip olduğum kültür, çevre dostu ürün kullanmaya yönlendirir.	5	4	3	2	1
34. Yeşil ürün farkındalığının artırılmasında tanınmış kişilerin etkisi vardır.	5	4	3	2	1